

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

**O PERFIL E AS MOTIVAÇÕES DOS TURISTAS DE UM EVENTO
ESPECIAL: O CASO DA FESTA DA FLOR NA ILHA DA MADEIRA**

JOSÉ WILSON FERNANDES FIGUEIRA

OUTUBRO - 2019

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

O PERFIL E AS MOTIVAÇÕES DOS TURISTAS DE UM EVENTO
ESPECIAL: O CASO DA FESTA DA FLOR NA ILHA DA MADEIRA

JOSÉ WILSON FERNANDES FIGUEIRA

ORIENTAÇÃO:

PROFESSORA JOANNA SANTIAGO

COORIENTAÇÃO:

PROFESSORA DOUTORA NOÉMI MARUJO

OUTUBRO – 2019

Agradecimentos

A elaboração de uma dissertação de mestrado é o culminar de uma experiência pessoal e intensiva, repleta de desafios, onde muitas vezes sentimos a necessidade de afastarmo-nos de tudo e de todos, com o objetivo de conseguir superá-los. Trata-se assim de um exercício, não só de investigação, mas também de gestão e superação pessoal em que, diversos sentimentos surgem ao longo da elaboração do mesmo. Desde o medo, a incerteza, a desilusão, até à alegria, a satisfação, o alívio e o tão desejado sentimento de superação e de missão cumprida.

Com estas sentidas palavras, não queria deixar de demonstrar a minha gratidão e reconhecimento para com aqueles que nos últimos 24 meses acompanharam o meu percurso académico, e contribuíram, de forma direta ou indireta para a realização desta investigação.

Aos meus pais, Ângela Gonçalves e José Agostinho, por todo o amor incondicional e por todos os sacrifícios que têm feito por mim durante todo este percurso que é a vida. Agradeço-lhes profundamente por terem sempre apostado na minha formação e por me incentivarem a acreditar em mim e a lutar pelos meus sonhos.

À Professora Joanna Krywalski Santiago, orientadora desta investigação, e à Professora Maria Noémi Marujo, coorientadora do estudo, pela orientação de rigor científico dado, assim como por toda a dedicação e confiança depositada em mim, e por todo o apoio e aconselhamento providenciando ao longo dos últimos meses, incentivando-me a fazer mais e melhor.

À Carlota pelo apoio, paciência e companheirismo demonstrado, assim como pela compreensão por todos os momentos em que estive ausente e indisponível.

Ao Ricardo por todo a sua ajuda, disponibilidade e assistência na compreensão, análise e interpretação dos dados obtidos e clarificação de toda a análise estatística a realizar.

Aos meus colegas do departamento de *Adhesive Technologies* da Henkel Ibérica Portugal, pelo constante acompanhamento, confiança e preocupação, assim como, por todas as palavras de encorajamento.

À Dr^a Raquel Brazão, na qualidade de Diretora de Serviços de Eventos Turísticos da Direção Regional do Turismo da RAM, por proporcionar condições e acessos exclusivos no terreno, tornando mais fácil e exequível o processo de aplicação de questionários.

Não posso igualmente, deixar de agradecer ao António, à Carlota, à Joana, ao João, à Sara, à Lisete, ao Manuel, e à Nélia, a sua boa vontade e disponibilidade para me auxiliar no processo de recolha de dados.

Resumo

A criação e organização de eventos constitui um elemento chave na estratégia de diversificação de qualquer destino turístico. Alguns eventos são, de facto, grandes catalisadores de desenvolvimento, a nível económico, social, cultural e político de um país, cidade ou região.

Torna-se, pois, imprescindível para a *Destination Marketing Organisation (DMO)* conhecer o perfil dos turistas atraídos por tais eventos e compreender as motivações turísticas inerentes à participação nos mesmos. Com acesso a tais informações, a DMO conseguirá projetar *Destination Marketing Plans* e desenvolver estratégias mais precisas e completas tendo em consideração as motivações dos seus visitantes, de modo a garantir um elevado grau de satisfação e lealdade ao destino e aos seus produtos turísticos.

Como tal, a presente investigação debruça-se sobre a compreensão e clarificação das razões e motivações que impelem os turistas a visitar a Ilha da Madeira no decorrer da Festa da Flor, recorrendo ao *framework* conceptual *push* e *pull* de Dann (1977, 1981) e Crompton, (1979). Procura-se averiguar também a relação e as diferenças dos fatores motivacionais entre os diferentes grupos sociodemográficos e psicográficos de turistas.

A metodologia utilizada neste estudo foi de natureza descritiva-explanatória, tendo por base uma abordagem quantitativa, com recurso à aplicação de um inquérito por questionário a 281 turistas, nas principais avenidas da cidade do Funchal, no decorrer da Festa da Flor, edição 2019.

Os resultados evidenciam que os Gestores do Destino Madeira devem dar especial atenção aos fatores motivacionais internos (*push*): Escape / Fuga à rotina, Relaxe, Prestígio, União Familiar, Novidade / Conhecimento e Entretenimento, e aos fatores motivacionais externos (*pull*): Eventos Especiais, Condições Básicas e Naturais do Destino, Gastronomia e Exploração Cultural e Histórica, pois, denota-se a existência de diferenças significativas dos fatores de motivação *push* e *pull* nos diferentes grupos sociodemográficos e psicográficos de turistas.

Por outro lado, os resultados demonstram que o evento especial em estudo, a Festa da Flor, não é o polo de atração que desencadeia o desejo de visitar a Ilha da Madeira. É, antes, encarado como um fator suplementar, uma oferta turística complementar posta à disposição dos visitantes.

Palavras-chave: Teoria *Push-Pull*, Motivação Turística, Comportamento do Turista, Eventos Especiais, Ilha da Madeira

Abstract

Event creation and organization are key elements in the diversification strategy of any tourist destination. Some events are indeed major catalysts for the economic, social, cultural and political development of a country, city or region.

It is therefore essential for the Destination Marketing Organization (DMO) to know the profile of tourists attracted by such events and to understand the tourist motivations inherent in their participation. With access to such information, the DMO will be able to design Destination Marketing Plans and develop more accurate and complete strategies considering the motivations of its visitors to ensure a high degree of satisfaction and loyalty to the destination and its tourism products.

As such, this research focuses on understanding and clarifying the reasons and motivations that drive tourists to visit Madeira Island during the Flower Festival, using the push and pull conceptual framework of Dann (1977, 1981) and Crompton, (1979). It also seeks to investigate the relationship and differences in motivational factors between the different sociodemographic and psychographic groups of tourists.

The methodology used in this study was descriptive and explanatory, based on a quantitative approach, using a questionnaire survey to 281 tourists, in the main avenues of Funchal, during the Festa da Flor, 2019 edition.

The results show that the Destination Managers of Madeira should pay particular attention to the internal motivational factors (push): Escape / Routine Escape, Relax, Prestige, Family Union, Novelty / Knowledge and Entertainment, and the external motivational factors (pull): Special Events, Basic and Natural Destination Conditions, Gastronomy and Cultural and Historical Exploration, therefore, denotes the existence of significant differences in the factors of push and pull motivation in the different sociodemographic and psychographic groups of tourists.

On the other hand, the results show that the special event under study, the Flower Festival, is not the attraction that triggers the desire to visit the island. Rather, it is seen as a supplementary factor, a complementary tourism offer made available to visitors.

Keywords: Push-Pull Theory, Tourist Motivation, Tourist behaviour, Special events, Madeira Island

Índice

1.	Introdução.....	1
1.1.	Contextualização Teórica.....	1
1.2.	Objetivos e Problema de Investigação.....	2
1.3.	Relevância Académica e Empresarial.....	2
1.4.	Estrutura da Dissertação.....	3
2.	Revisão da Literatura	4
2.1.	Eventos	4
2.1.1.	Eventos Especiais.....	6
2.2.	Turismo de Eventos	8
2.3.	Motivação Turística	10
2.4.	Teoria dos fatores <i>Push</i> e <i>Pull</i>	11
2.4.1.	Fatores Motivacionais <i>Push</i>	12
2.4.2.	Fatores Motivacionais <i>Pull</i>	12
2.4.3.	Relação entre os fatores motivacionais <i>Push</i> e <i>Pull</i>	12
3.	<i>Framework</i> Conceptual e Proposições de Investigação	14
3.1.	<i>Framework</i> Conceptual.....	14
3.2.	Proposições de Investigação.....	15
4.	Metodologia.....	15
4.1.	Tipo de Estudo	15
4.2.	Contexto Empírico	16
4.3.	Questionário	17
4.3.1.	Estrutura do Questionário	18
4.3.2.	Escala de Medida	19
4.4.	População e Amostra.....	19
4.5.	Recolha de dados.....	20
4.6.	Tratamento dos dados.....	20
5.	Análise e Discussão de Resultados.....	21
5.1.	Caracterização da Amostra.....	21
5.1.1.	Caracterização Sociodemográfica do Turista.....	21
5.1.2.	Caracterização Psicográfica do Turista	23

5.2	Índices Sintéticos	24
5.3	Análise de Confiabilidade e Consistência Interna	24
5.4	Análise Multivariada	25
5.4.1	Análise Fatorial Exploratória	25
5.4.1.1	Motivações <i>Push</i>	26
5.4.1.2	Motivações <i>Pull</i>	26
5.4.1.3	Satisfação	27
5.4.1.4	Lealdade	28
5.4.2	Análise das diferenças dos fatores <i>Push</i> e <i>Pull</i> entre grupos sociodemográficos.	29
5.4.2.1	Pressupostos à Realização dos Testes Estatísticos ANOVA e T-test	29
5.4.2.2	Comparação dos fatores <i>Push</i> e <i>Pull</i> de acordo com o género	29
5.4.2.3	Comparação dos fatores <i>Push</i> e <i>Pull</i> de acordo com o escalão etário	30
5.4.2.4	Comparação dos fatores <i>Push</i> e <i>Pull</i> de acordo com as habilitações literárias	31
5.4.2.5	Comparação dos fatores <i>Push</i> e <i>Pull</i> de acordo com a nacionalidade	32
5.4.2.6	Comparação dos fatores <i>Push</i> e <i>Pull</i> com a frequência de visita à Ilha da Madeira	34
5.5	Síntese dos Resultados	35
6.	Conclusões, Contributos, Limitações e Sugestões de Investigação	36
6.1	Conclusões	36
6.2	Contributos Académicos	39
6.3	Contributos Empresariais	40
6.4	Limitações do Estudo	41
6.5	Sugestões de Investigação Futura	41
	Referências	43
	Anexos	48

Índice de Figuras

Figura 1. Abordagem de portfólio para o desenvolvimento e avaliação de estratégias de turismo de eventos	7
Figura 2. <i>Framework</i> Conceptual	14

Índice de Tabelas

Tabela I. Proposições de Investigação	15
Tabela II. Resultados da Análise Fatorial <i>Push</i>	26

Tabela III. Resultados da Análise Fatorial <i>Pull</i>	27
Tabela IV. Resultado da Análise Fatorial do Construto Satisfação	28
Tabela V. Resultado da Análise Fatorial do Construto Lealdade	28
Tabela VI. T-test para a comparação dos fatores <i>Push</i> e <i>Pull</i> de acordo com o género	30
Tabela VII. ANOVA para a comparação dos fatores <i>Push</i> e <i>Pull</i> de acordo com o escalão etário	31
Tabela VIII. ANOVA para a comparação dos fatores <i>Push</i> e <i>Pull</i> de acordo com as habilitações literárias	32
Tabela IX. ANOVA para a comparação dos fatores <i>Push</i> e <i>Pull</i> de acordo com a nacionalidade	33
Tabela X. T-test para a comparação dos fatores <i>Push</i> e <i>Pull</i> de acordo com a frequência de visita à Ilha da Madeira	34
Tabela XI. Síntese da Validação das Proposições de Investigação	35

Índice de Anexos

Anexo 1. Questionário	48
Anexo 2. Caracterização Sociodemográfica da Amostra	52
Anexo 3. Caracterização Psicográfica da Amostra	53
Anexo 4. Resultados da Análise Fatorial com rotação Varimax para os Fatores Motivacionais <i>Push</i>	54
Anexo 5. Resultados da Análise Fatorial com rotação Varimax para os Fatores Motivacionais <i>Pull</i>	55
Anexo 6. Tabela Resumo de Construtos – Motivações <i>Push</i>	56
Anexo 7. Tabela Resumo de Construtos – Motivações <i>Pull</i>	57
Anexo 8. Tabela Resumo de Construtos – Satisfação	58
Anexo 9. Tabela Resumo de Construtos – Lealdade	58
Anexo 10. Tabela Resumo das diferenças de médias entre grupos estatisticamente significativas	58
Anexo 11. Estatísticas Descritivas e Análise de Fiabilidade e Consistência Interna dos Índices Sintéticos e respetivos itens – Motivações <i>Push</i>	59
Anexo 12. Estatísticas Descritivas e Análise de Fiabilidade e Consistência Interna dos Índices Sintéticos e respetivos itens – Motivações <i>Pull</i>	60
Anexo 13. Estatísticas Descritivas e Análise de Fiabilidade e Consistência Interna dos Índices Sintéticos e respetivos itens – Satisfação	61
Anexo 14. Estatísticas Descritivas e Análise de Fiabilidade e Consistência Interna dos Índices Sintéticos e respetivos itens – Lealdade	61

1. Introdução

1.1. Contextualização Teórica

O Turismo é uma atividade humana complexa que, atualmente, representa um fenómeno global de mobilidade que se tem vindo a evidenciar como um grande incrementador e transformador de várias regiões e sociedades (Costa, 2014; Marujo, 2015). Na verdade, o Turismo é considerado um “fenómeno social que provoca impactos económicos, socioculturais, políticos e ambientais nas sociedades onde se desenvolve” (Marujo, 2015, p. 155).

Como resultado da globalização e de uma forte concorrência a nível internacional, muitos países, cidades e vilas, com o intuito de se tornarem atrativos turísticos no mapa mundial do Turismo, desenvolvem e organizam eventos únicos e distintivos, que funcionam como produtos turísticos, quer sejam *One Time Events* (Eventos locais ou regionais), *Hallmark Events* ou até mesmo *Mega-Events*¹.

Os eventos turísticos, para além de identificarem e valorizarem as tradições de uma determinada região, de melhorarem a imagem associada à região e de atraírem um maior número de turistas, desempenham outros papéis importantes, que vão desde a construção e união da comunidade local, o desenvolvimento cultural e económico da região, a criação e a promoção de uma identidade nacional (marca-destino), a promoção da tradição através da celebração da história e dos valores culturais, a promoção da singularidade associada à região através da criação de experiências únicas e memoráveis e a necessária renovação urbana. Portanto, o turismo não é o único beneficiário dos eventos (Dimmock & Tiyce, 2001; Getz, 2008).

De facto, segundo Dimanche (2002), os eventos desempenham um papel fundamental no *marketing* do destino, contudo várias premissas devem ser atendidas para o sucesso de tais eventos, tais como: a adequação e a compatibilidade dos mercados-alvo dos eventos com os mercados-alvo do destino. Desta forma, os gerentes do destino devem tomar decisões estratégicas de modo a determinar o tipo de turista que pretendem atrair e o tipo de experiências que desejam proporcionar no seu destino. Adicionalmente, Marujo (2015) refere que é imprescindível o envolvimento e contributo da comunidade local, de forma a que os eventos sejam parte das tradições da região e que não sejam vistos como simples “eventos-espetáculo” que servem única e exclusivamente para atrair turismo de massas.

A Ilha da Madeira, enquanto destino turístico “clássico” localizado na periferia atlântica da Europa (Almeida & Garrod, 2016), dispõe de um calendário anual rico e diversificado sobre eventos. Neste conjunto de eventos, destacam-se alguns que, pelo atual reconhecimento internacional que ostentam, são já uma referência a nível mundial, tais como: Festas de Carnaval,

¹ A explicação dos conceitos *Mega-Events*, *Hallmark Events* e *One Time Events* (Eventos locais e regionais) encontra-se nas páginas 6 e 7, capítulo 2.1.1 - Eventos Especiais.

Festa da Flor, Festa do Vinho Madeira e Festas de Natal e Fim de Ano. Desta forma o destino Madeira consegue abranger um maior número de motivações e preferências dos turistas ao longo de todo o ano (Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura, 2016).

1.2. Objetivos e Problema de Investigação

A presente investigação insere-se no âmbito do comportamento do consumidor no que concerne ao Turismo e aos Eventos Turísticos. Dentro deste domínio, procurar-se-á investigar com maior detalhe a área do turismo no que se refere à motivação turística. No que respeita à unidade em análise do estudo empírico, a mesma será a Festa da Flor 2019 na Ilha da Madeira. O problema de investigação que orientará o presente estudo caracteriza-se pela compreensão e análise das motivações (*push* e *pull*) dos turistas que visitam a Ilha da Madeira no decorrer da Festa da Flor, bem como o estudo de como tais motivações variam entre diferentes grupos sociodemográficos e psicográficos de turistas.

Tendo em consideração o problema de investigação, pretende-se que este estudo produza conclusões que possam dar resposta às seguintes questões de investigação:

1. Qual o perfil do turista que visita a Ilha da Madeira no decorrer da Festa da Flor?
2. Quais os fatores de motivação *push* e *pull* que influenciam os turistas a visitar a Ilha da Madeira no decorrer da Festa da Flor?
3. Existem diferenças dos fatores de motivação *push* e *pull* nos diferentes grupos sociodemográficos e psicográficos de turistas?

Desta forma, e com especial consideração ao problema e às questões de investigação, a presente dissertação apresenta um conjunto de objetivos específicos, tais como: a) a aferição do perfil do turista que visita a Ilha da Madeira no decorrer da Festa da Flor; b) a identificação e análise dos fatores de motivação *push* e *pull* destes turistas; c) a análise das diferenças dos fatores motivacionais *push* e *pull* nos diferentes grupos sociodemográficos e psicográficos.

1.3. Relevância Académica e Empresarial

Segundo Uysal, Gahan e Martin (1993), desde os anos 80 tem havido um crescente interesse na investigação dos festivais e eventos especiais. Contudo, poucos estudos se debruçaram sobre a identificação das preferências, motivações e reações dos turistas no que concerne aos eventos. Percecionada a relevância e importância da investigação na área da motivação turística, denotou-se nas últimas décadas um número crescente de pesquisas dentro desta área (Nicholson & Pearce, 2001).

A nível académico, Dann (1977, 1981) e Crompton (1979), através das suas investigações, evidenciaram a importância e a relevância do estudo da motivação turística numa perspetiva sociológica, ao qual deu origem à construção do modelo dos fatores *push* e *pull*. Este modelo tem

sido amplamente utilizado por vários autores nos seus estudos, com o intuito de aferir a motivação turística nos mais diversos contextos turísticos, quer seja em eventos especiais (de entretenimento ou gastronómicos), parques nacionais, destinos turísticos específicos, entre muitos outros (Baloglu & Uysal, 1996; Baloglu & McCleary, 1999; Kim, Lee & Klenosky, 2003; Mohammad & Som, 2010; Costa, 2014; Leong, Yeh, Hsiao, & Huan, 2015; Caber & Albayrak, 2016). De facto, a literatura relativa à motivação turística “revela uma grande fragmentação teórica e metodológica, atribuível em parte à natureza interdisciplinar dos estudos em turismo” (Dias, 2009, p. 118). Porém, destacam-se duas disciplinas pelo facto de gerarem uma maior discussão acerca desta temática na área do Turismo, sendo elas a Psicologia e a Sociologia. Assim, a presente investigação tem como intuito a aferição e análise das motivações turísticas no contexto sociológico de um evento especial, num dos Melhores Destinos Insulares do Mundo, a Ilha da Madeira, replicando assim o modelo das motivações “*push and pull*” de Dann (1977, 1981) e Crompton (1979).

Por outro lado, o estudo assume-se relevante para o setor do Turismo, uma vez que, ao serem atingidos os objetivos de investigação, os gestores do destino podem adaptar a sua oferta turística e projetar *Destination Marketing Plans* mais precisos e completos, tendo em consideração as motivações internas e externas, as necessidades e os desejos dos vários grupos de turistas identificados ao longo do presente estudo. O tema revela-se igualmente importante para o setor turístico uma vez que o conhecimento do perfil e das motivações dos turistas é, de facto, fundamental para prever padrões futuros de viagens e garantir o sucesso destas iniciativas (Mohammad & Som, 2010). Adicionalmente, o estudo da motivação turística evidencia-se como vital para uma melhor compreensão do turista por parte das organizações públicas e privadas ligadas à atividade turística (Caber & Albayrak, 2016).

Assim, tendo em consideração os fatores referidos anteriormente e a importância e relevância que o tema ostenta na área do Turismo, espera-se que os resultados do presente estudo sejam profícuos tanto para o meio académico, como para o setor público e privado do Turismo, no sentido de sustentar e apoiar o desenvolvimento de estratégias práticas por parte dos gestores dos destinos.

1.4. Estrutura da Dissertação

A presente dissertação encontra-se estruturada em seis capítulos, sendo eles: introdução; revisão da literatura; *framework* conceptual e proposições de investigação; metodologia; análise e discussão de resultados; conclusões, contributos, limitações e sugestões de investigação.

No primeiro capítulo, o introdutório, é realizada uma breve contextualização teórica do tema investigado, é feita a apresentação do problema, a determinação dos objetivos de investigação e evidencia-se a relevância do estudo, tanto a nível académico como empresarial. No capítulo

relativo à revisão da literatura são abordados um conjunto de conceitos e teorias imprescindíveis para a compreensão detalhada da presente investigação, nomeadamente: eventos especiais; turismo de eventos; motivação turística, e por fim, a base do presente estudo, a teoria motivacional dos fatores *Push* e *Pull* de Dann (1977, 1981) e Compton (1979). O terceiro capítulo estabelece a ligação entre a teoria e a aplicação prática, mediante a construção de um *framework* conceptual que guiará o presente estudo e a formulação de proposições de investigação. O capítulo seguinte, respeitante à orientação metodológica da pesquisa, faz referência ao propósito e tipo de estudo, à população e técnica de amostragem utilizada, ao processo da recolha de dados, ao desenho do questionário e das escalas de medida, e, por último ao tratamento e análise dos dados. No que toca ao capítulo referente à análise e discussão de resultados, são expostos e discutidos os resultados obtidos no estudo empírico, com especial consideração para a caracterização da amostra, a construção e análise da fiabilidade e consistência interna dos fatores motivacionais, a averiguação do comportamento de cada variável independente nos fatores, assim como a validação do *framework* conceptual proposto e das proposições de investigação. No último capítulo, apresentam-se as principais conclusões da investigação, descrevem-se os principais contributos, tanto académicos como empresariais, bem como as limitações do estudo e finaliza-se com algumas sugestões para pesquisa futura.

2. Revisão da Literatura

2.1. Eventos

Atualmente, os eventos são um fenómeno crescente a nível global, e exercem um papel fundamental em todas as vertentes de uma sociedade num determinado país, cidade ou região (Getz, 2008). Contudo, torna-se particularmente difícil conceptualizar este termo, principalmente pelo dinamismo e pela abrangência que o mesmo ostenta (Martin, 2003). Por essa razão, Marujo (2015) argumenta que os eventos são definidos de acordo com a sua natureza, tipologia ou classificação.

Getz (1991) e Goldblatt (2002) arriscaram conceptualizar o termo, e identificaram os eventos como sendo algo único, especial e fora da rotina diária. Getz (1991) afirma que um evento está associado a uma experiência de lazer, social ou cultural que ocorre fora das atividades da vida quotidiana. Goldblatt (2002), por sua vez define um evento como sendo algo especial (uma cerimónia ou celebração) que tem como objetivo satisfazer as necessidades de um determinado grupo-alvo. Outros autores, como Armstrong e Kotler (2003), definem os eventos como sendo ocorrências que são planeadas antecipadamente e que transmitem uma ou mais mensagens a um determinado público-alvo. Mais recentemente, Marujo (2015), define os eventos como acontecimentos (sociais, culturais, políticos, científicos, ambientais, empresariais, etc)

desenhados e planeados para acontecer num determinado local e com objetivos bem delineados. Por outro lado, Vieira (2015) define eventos como acontecimentos efémeros (dimensão temporal finita) promovidos, organizados e planeados por empresas, organismos públicos e privados para a comemoração de uma data ou acontecimento, para o entretenimento, ou para qualquer outra razão relacionada com a vida da empresa, da comunidade local ou da cidade em questão. Este autor afirma ainda que estes podem ser de fácil organização, como pequenos eventos locais, ou acontecimentos deveras complexos, como uma Feira Mundial ou os Jogos Olímpicos. Não obstante a sua dimensão, os eventos, para alcançarem sucesso, necessitam de um bom planeamento, organização e controlo (Vieira, 2015).

De acordo com a literatura, foi possível verificar que muitos autores (Getz, 1991; Nicholson & Pearce, 2001; Goldblatt, 2002; Dimanche, 2008 e Marujo, 2015), veem os eventos como um acontecimento único, que proporciona uma experiência especial a nível cultural e social aos visitantes. Todavia, é necessário ter em consideração que os eventos não são um simples fenómeno da natureza, mas sim um acontecimento que fora desenhado, planeado e organizado com a devida antecedência (Cardoso, 2016). Denotamos assim que, desde pequenas cidades e regiões que organizam eventos culturais tradicionais, até a grandes cidades que competem entre si para serem anfitriãs de mega-eventos, como as Feiras Mundiais ou o Campeonato Mundial de Futebol, os eventos têm sido utilizados como estratégia de muitos destinos, de modo a gerar visitas adicionais, a criar uma imagem positiva do destino, a dinamizar a economia local e a colocar o “destino no mapa turístico” (Uysal *et al.*, 1993; Dimanche, 2008).

Segundo Dimanche (2008), o papel tradicional dos eventos explica-se pela atratividade que os mesmos adicionam a um determinado destino. Brown, Chalip, Jago e Mules, (2004) complementam tal conceptualização, afirmando que os eventos podem ser utilizados para fortalecer, melhorar ou ainda alterar aspetos da imagem de marca de um determinado destino ou segmento de mercado. Não obstante, antes da projeção e concretização de qualquer tipo de evento, deve haver uma especial atenção por parte dos gestores do destino, em identificar que tipo de evento irá colmatar as necessidades de *branding* do destino em causa. Por outro lado, devem também garantir que o evento tenha uma boa adequação cultural e estratégica com o destino e com a comunidade anfitriã (Brown *et al.*, 2004; Jago, Chalip, Brown, Mules, & Ali, 2003. Para tal, os gestores do destino devem mapear, através de uma pesquisa de mercado, o conjunto de associações consideradas relevantes para o seu mercado-alvo (Henderson, Iacobucci & Calder, 1998).

De facto, os eventos têm um poder tão significativo numa sociedade que, “hoje em dia, é certamente difícil visitar uma grande cidade sem sermos confrontados por uma lista

impressionante de eventos desportivos e culturais que competem entre si para captar a atenção dos turistas” (Brown *et al.*, 2004, p. 279).

2.1.1. Eventos Especiais

De acordo com Marujo (2015), o conceito de “evento especial” tem sido gradualmente utilizado na investigação de eventos, com o intuito de descrever rituais, celebrações e festas específicas, que são planeadas e projetadas antecipadamente de modo a assinalar ocasiões especiais, exclusivas e únicas ou para atingir determinados objetivos sociais, culturais ou ainda corporativos (mediante a natureza e tipo de evento). Segundo Shone e Parry (2004, p. 4), o “evento especial” pode ser definido como “um fenómeno que surge de ocasiões de não-rotina e que tem objetivos de lazer, culturais, pessoais ou organizacionais separados da normalidade da vida quotidiana, cujo propósito é iluminar, celebrar, entreter ou desafiar a experiência de um grupo de pessoas”. Todavia, é manifesto que, à semelhança da conceptualização do termo “evento”, alguns autores apontam a extrema dificuldade em chegar a uma definição universal do conceito “evento especial”, pois a sua área é tão vasta que é “... impossível formular uma definição que inclua todas as variações e nuances de eventos especiais” (Marujo, 2015).

O turismo de eventos especiais pode, de facto, contribuir de forma muito positiva para o *marketing* do destino, pois este ajuda a criar uma imagem para a cidade ou região, e também, a promover, posicionar e realizar o *branding* do destino (Dimanche, 2002). Getz (1989, p. 125), na tentativa pioneira de definir o produto – “*eventos especiais*”, afirma que estes “são uma forma única de atração turística, variando em escala, desde os mega-eventos, até aos pequenos festivais de uma pequena comunidade. O seu apelo especial deriva da singularidade inata de cada evento e do seu ambiente especial, que o diferenciam das atrações fixas e o elevam acima da vida quotidiana”.

Os eventos podem ainda ser categorizados mediante o seu objetivo e a sua natureza. Contudo, não existe um consenso entre os investigadores desta área no que respeita às relações existentes entre as várias categorias de eventos (Marujo, 2015). Getz (2005), fundamentou a sua perspetiva em quatro categorias de eventos, conforme é possível verificar na Figura 1:

1. *Mega-events* – devido à sua grandiosidade produzem níveis extraordinariamente altos de turismo, têm uma cobertura mediática global, atribuem prestígio e impactos económicos positivos para a comunidade local e para o destino;
2. *Hallmark-events* – eventos únicos ou recorrentes que apresentam uma duração limitada e cujo principal objetivo é aumentar o *awareness*, o apelo ao destino, a lucratividade do mesmo, e a redução das variações sazonais da procura (Getz, 2005). Este tipo de eventos normalmente está associado a um lugar e a um tema específicos, fazendo com que o próprio evento se torne sinónimo do destino (Jago & Shaw, 1998).

3. *One time events* (Eventos Locais e Regionais) – este tipo de eventos tem as suas raízes nas características da comunidade local, porém, embora muitos deles apresentem potencial turístico e o explorem, outros não têm qualquer interesse no turismo e até se sentem ameaçados pelo mesmo (Getz, 2008). Note-se que este tipo de eventos podem ser classificados como “eventos especiais” pelo facto de poderem criar um ambiente cultural e social único (Raj, Rashid & Walters, 2009).

Possíveis medidas de valor:

1. Potencial de crescimento
2. Quota de mercado
3. Qualidade
4. Melhoria de imagem
5. Suporte da comunidade
6. Valor ambiental
7. Benefícios económicos

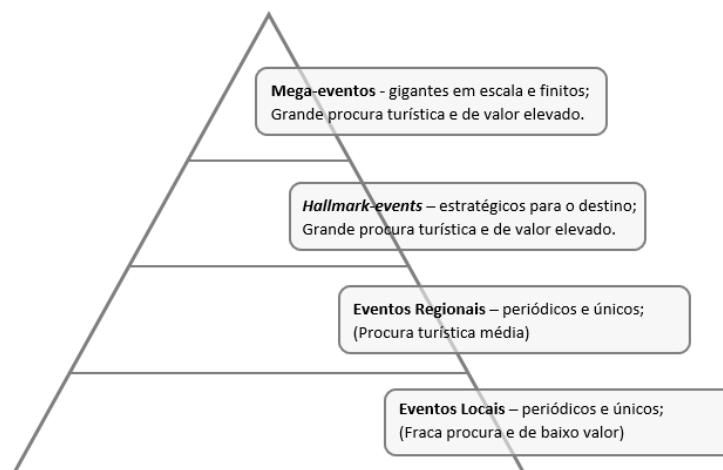


Figura 1. Abordagem de portfólio para o desenvolvimento e avaliação de estratégias de turismo de eventos.

Fonte: Getz (2005)

O modelo acima demonstra as medidas de valor que o turismo de eventos possibilita. Segundo Getz (2005), o modelo da abordagem de portfólio pode ser usado pelos destinos como uma ferramenta de planeamento – para a construção ou melhoramento do seu portfólio de eventos, com o objetivo de maximizar o valor turístico; e como ferramenta de avaliação – com o intuito dos destinos avaliarem a sua atual oferta turística ao nível de eventos e o seu respetivo valor turístico.

A crescente pesquisa verificada nesta área de investigação nos últimos anos, contribuiu não só para o desenvolvimento das tipologias dos eventos especiais e para o conhecimento dos impactos que estes provocam, mas também para a compreensão das motivações, nível de satisfação e experiência dos visitantes (Marujo, 2015). Esta opinião é corroborada por Uysal *et al.* (1993), que afirmam que desde os anos 80, tem havido um interesse crescente no tema de festivais e eventos especiais nos Estados Unidos da América, cujas variáveis de pesquisa incluíam características socioeconómicas e demográficas dos visitantes, comportamentos das despesas dos visitantes e *performance* efetiva dos eventos e festivais.

Note-se que, de facto, os eventos especiais podem ser considerados como uma motivação para os visitantes e potenciais visitantes viajarem para um determinado país, cidade ou região (Brown *et al.*, 2004). O facto de os eventos serem por definição flexíveis, faz com que estes tenham a oportunidade de serem alterados e/ou adaptados ao longo do tempo, de acordo com

as mudanças nas necessidades dos visitantes, e de forma a refletir as tendências e as necessidades do mundo atual, de modo a gerar satisfação e lealdade ao destino e ao evento (Dimanche, 2002).

Os eventos especiais têm a particularidade de oferecer oportunidades de experiências sociais, culturais, e de lazer únicas, não somente para os turistas e visitantes locais, mas também para toda a comunidade anfitriã (Marujo, 2015). Por isso, é de extrema importância que o evento reflita a cultura, e que envolva a comunidade local no planeamento e desenho do mesmo, de modo que crie uma sensação de orgulho à comunidade por acolher e organizar tal evento (Jago *et al.*, 2003). Em síntese, de acordo com Raj *et al.* (2009), os eventos especiais, enriquecem a qualidade de vida dos residentes e dos turistas dado o seu carácter único.

Hoje verifica-se que existem entidades locais e regionais - governos e associações de promoção de destinos turísticos, por exemplo - como partes interessadas no desenvolvimento de eventos especiais na estratégia de turismo dos seus países, cidades e regiões, uma vez que estes geram visitas adicionais, inclusive em épocas baixas; dinamizam a economia local; podem persuadir turistas a prolongar a sua estadia num determinado destino, com o intuito de participar num evento ou festival em que originalmente não planeavam envolver-se. Tem ainda o papel de sensibilizar a própria região de acolhimento como destino turístico (Jago & Shaw, 1998; Brown *et al.*, 2004; Dimanche, 2002; Marujo, 2015).

É importante ter em consideração que uma das principais razões para os destinos organizarem e hospedarem eventos deriva da relação existente entre os eventos especiais e o turismo, em que as imagens associadas aos eventos são transferidas para o destino, enriquecendo, aperfeiçoando e fortalecendo a marca do destino assim como a consciencialização do destino como produto turístico a ser consumido (Jago *et al.*, 2003).

2.2. Turismo de Eventos

O estudo dos eventos na literatura de turismo iniciou-se com o trabalho pioneiro de Donald Getz que, nos anos 80, formalizou a ligação entre os Eventos e o Turismo (Getz, 2005; Marujo, 2015). Após esta primeira abordagem de Getz (1989) a esta área de investigação, vários estudos foram realizados de modo a clarificar e fundamentar a importância crescente dos eventos e festivais como atrativos produtos turísticos (Dimanche, 2008). No entanto, verificamos que este não é um fenómeno recente, pois, os primeiros Jogos Olímpicos foram realizados em 776 a.C., assim como vários eventos religiosos são realizados ao longo de muitos anos (Brown *et al.*, 2004).

O conceito de Turismo de Eventos foi então definido por Getz e Wicks (1993, p. 2), como sendo “o planeamento sistemático, desenvolvimento e *marketing* de festivais e eventos especiais como atrações turísticas, criação de imagens, catalisadores para o crescimento económico e de infraestruturas”. Diversos autores (Brown *et al.*, 2004; Dimanche, 2002; Getz, 2008; Marujo,

2014), defendem que as principais finalidades do turismo de eventos, são: a criação de uma imagem favorável para o destino; a captação de visitantes internacionais e nacionais; a criação de atrações turísticas capazes de promover a procura ou satisfazer as necessidades dos visitantes; a difusão dos benefícios do turismo para as restantes regiões e localidades; a redução das flutuações sazonais; a capacidade de agir como um catalisador para o desenvolvimento local e a estratégia de combate à sazonalidade associada aos destinos. Os eventos, efetivamente, contribuem para a variedade das atrações turísticas de uma região, facilitam a cobertura dos *media* de um destino e promovem o *awareness* do destino aos visitantes e potenciais visitantes, na esperança de que mais pessoas visitem a cidade ou região no futuro (Jago *et al.*, 2003). Na verdade, e segundo Marujo (2015), o planeamento e organização de eventos surge como uma “arma” para combater a sazonalidade turística de muitos destinos.

De facto, o turismo de eventos, nas últimas décadas, tem sido um dos setores que mais cresceu na indústria do lazer, como forma distintiva de turismo e, por isso, tem recebido uma especial e crescente atenção por parte de investigadores académicos (Nicholson & Pearce, 2000; 2001). Este tipo de turismo tem-se destacado como sendo uma realidade incontestável e evidente em todo o mundo, que gera movimento económico, político e social (Marujo, 2014).

No entanto, e apesar de todos os benefícios económicos que os eventos geram para a comunidade hospedeira, estes têm outros papéis igualmente importantes a desempenhar, “desde a construção e coesão de uma comunidade até à renovação urbana, o desenvolvimento cultural de modo a fomentar as identidades nacionais e a promoção da atividade turística como meio para o desenvolvimento da região – pelo que o turismo não é o único parceiro a beneficiar com os eventos” (Getz, 2008, p. 403). Por este facto, é notável que muitos países, cidades, regiões e localidades estejam a procurar especializar-se na criação, hospedagem, planeamento e organização de eventos especiais como atrações turísticas devido aos diversos benefícios que estes trazem à comunidade (Lynch & Veal, 1996; Marujo, 2015).

De acordo com a literatura, é importante haver uma sinergia entre a comunidade local e os organizadores do evento, pois, caso tal não aconteça, a comunidade local poderá hospedar um evento que não identifica de todo a comunidade e as características que esta representa, criando assim resultados insatisfatórios (Gursoy, Kim, & Uysal, 2004). De igual forma, Jago *et al.* (2003) identificaram o suporte da comunidade local como o fator mais importante na determinação do sucesso de um evento, pois o envolvimento da comunidade local em todas as etapas de planeamento e *design* do evento é considerado como imprescindível para o sucesso do mesmo, de forma que a comunidade sinta orgulho em hospedar tal evento.

2.3. Motivação Turística

O termo “motivação” para Iso-Ahola (1982), “é um motivo interno que desperta, direciona e integra o comportamento de uma pessoa”. Já para Schiffman e Kanuk (2001):

“A motivação pode ser descrita como a força impulsionadora interna dos indivíduos que os empurra para a ação. Esta é produzida por um estado de tensão que existe como resultado de uma necessidade insatisfeita. Os indivíduos esforçam-se conscientemente e subconscientemente para reduzir esta tensão por meio de um comportamento que, segundo as suas expectativas, satisfará as suas necessidades e, dessa maneira, os aliviará do stress que padecem”.

Ou seja, a sensação de tensão cria um estado de desequilíbrio no indivíduo, o que faz com que este adote um determinado comportamento que lhe satisfaça tal necessidade, que no contexto turístico, poderá ser visitar um determinado festival ou evento especial (Costa, 2014).

Um dos tópicos que tem atraído uma crescente atenção na investigação em turismo é a motivação dos visitantes em participar em eventos especiais (Nicholson & Pearce, 2001). De facto, a investigação sobre o estudo das motivações em eventos e festivais obteve uma maior ênfase desde o início dos anos 90, logo após o estudo inovador de Uysal *et al.* (1993), que identificaram as dimensões subjacentes às motivações dos participantes num festival de milho na Carolina do Sul, Estados Unidos da América (Savinovic, Kim, & Long, 2012).

A motivação turística é estudada desde a Sociologia, a Antropologia, a Psicologia e o *Marketing* (Mohammad & Som, 2010; Marujo, 2015). Porém, apesar da crescente atenção dada a esta área, a investigação realizada de modo a compreender tais preferências, motivações e reações dos visitantes tem sido, de facto, diminuta tendo em consideração todo o potencial que este conhecimento do visitante poderia agregar ao destino (Uysal *et al.*, 1993; Li & Petrick, 2006).

Curiosamente, a revisão da literatura sobre a motivação turística revela que existe uma fragmentação teórica e metodológica, devido em grande parte à natureza interdisciplinar do estudo em turismo (Dias, 2009). Porém, de acordo com Jafari (2003), “nenhuma disciplina pode reivindicar um monopólio global sobre o estudo da motivação em turismo”. No entanto, a autora refere que duas disciplinas se destacam pelo facto de terem gerado uma maior discussão relativamente a este assunto, sendo elas a Psicologia através dos estudos de Iso-Ahola (1982) e Pearce (1993) e a Sociologia através dos estudos de Dann (1981) e Cohen (1984).

Sublinhe-se que os consumidores do turismo, diferem não somente em termos de idade, sexo, ocupação, como também dos seus interesses, preferências e opiniões. Assim, torna-se imprescindível que os gestores dos destinos e das organizações consigam identificar, compreender, prever, e sobretudo satisfazer as necessidades dos seus consumidores. Ao conhecer e compreender os motivos que levam o turista a seleccionar determinado destino turístico, os gestores do destino podem criar e/ou adequar as suas ofertas às necessidades e desejos dos seus visitantes, assim como também melhor posicionar os seus eventos e festivais no

mercado turístico, de modo a gerar satisfação e consequentemente lealdade ao destino (Getz, 1991; Scott, 1996; Chang, 2006; Li & Petrick, 2006; Costa, 2014).

Crompton (1979) sustenta que é vital os gestores considerarem os benefícios que os turistas desejam satisfazer num determinado destino. Tais benefícios esperados podem variar mediante a influência sazonal e as regiões visitadas. Com base em todos estes fatores, Crompton e McKay (1997) apontam três razões inter-relacionadas que demonstram a importância do estudo das motivações em turismo: 1) a motivação é um aspeto-chave para projetar melhores produtos e serviços associados ao destino; 2) a motivação está diretamente relacionada com a satisfação; 3) a motivação é um ingrediente crucial na compreensão do processo de tomada de decisão dos visitantes. Assim, torna-se imprescindível, para os gestores dos destinos, conhecer os seus turistas e as razões que os impelem a visitar determinado destino, assim como também todas as suas expectativas e desejos. Ou seja, deve haver um aprofundamento do conhecimento e estudo das motivações dos turistas por parte dos promotores dos destinos, para que possam tomar melhores decisões relativamente às estratégias que melhor satisfaçam desejos e expectativas do seu público-alvo, especialmente, associadas aos eventos e festivais.

De acordo com Li e Petrick (2006), a maioria dos estudos relativos à motivação em eventos e festivais desenvolvidos nos últimos anos, foram realizados com base em dois modelos conceptuais: a dicotomia escape-procura, de Isso-Ahola (1982) e Mannell e Isso-Ahola, (1987) e o modelo “*push and pull*” de Dann (1977, 1981) e Crompton (1979). Ambas as conceptualizações fornecem uma orientação apropriada para a mensuração das motivações dos turistas em diversos contextos, inclusive na participação em eventos e festivais, contudo com diferentes perspetivas metodológicas.

2.4. Teoria dos fatores *Push* e *Pull*

De acordo com vários autores patententes na literatura da motivação turística (Kim *et al.*, 2003; Yoon & Uysal, 2005; Kao, Patterson, Scott, & Li, 2008; Mohammad & Som, 2010; Turnbull & Uysal, 1995), é de notar que a análise de tais motivações tem sido principalmente baseada em duas dimensões – os fatores “*push and pull*” de Dann (1977, 1981) e Crompton (1979). Estes, de facto, têm sido utilizados e aceites em muitas investigações, não só em Turismo mas também em outras áreas – Sociologia, Psicologia e *Marketing* - de forma a explicar as motivações dos turistas, seja no contexto de uma região específica ou de um destino turístico já estabelecido (Marujo, 2015).

O conceito base por detrás desta teoria é que as pessoas viajam porque são impelidas pelas suas forças internas e puxadas pelas forças externas dos atributos do destino. Conforme Costa (2014), a estas forças dá-se o nome de fatores motivacionais, que por sua vez exprimem a forma como um indivíduo procura um determinado destino, tendo em consideração as suas motivações internas (fatores *push*) e como os atributos de cada destino atraem o indivíduo (fatores *pull*).

2.4.1. Fatores Motivacionais *Push*

Os fatores *push* estão normalmente associados aos aspetos internos e emocionais, como as necessidades e os desejos. Estes surgem devido a um estado de desequilíbrio ou de tensão no sistema motivacional de um indivíduo (Kim *et al.*, 2003). De facto, trata-se de fatores sociopsicológicos que influenciam o indivíduo a realizar uma viagem, independentemente do destino que pretender escolher.

O reconhecimento e interação social, o relaxamento, o desenvolvimento pessoal, o prestígio, a novidade, o escape ou a aproximação familiar são alguns dos exemplos de fatores sociopsicológicos que podem influenciar a necessidade de um indivíduo para viajar (Crompton & McKay, 1997; Kim *et al.*, 2003; Yoon & Uysal, 2005). Note-se que estes fatores estão verdadeiramente correlacionados com as motivações turísticas (Yoon & Uysal, 2005).

2.4.2. Fatores Motivacionais *Pull*

Os fatores *pull* relacionam-se com os atributos, atrações ou as características de um determinado destino que influenciam e atraem o indivíduo a visitar tal destino. Temos como exemplo, o clima, a gastronomia, as atrações culturais do destino, os recursos históricos e culturais, as fascinantes paisagens, entre outros (Yoon & Uysal, 2005; Kao *et al.*, 2008; Mohammad & Som, 2010; Klenosky, 2002; Marujo, 2015). Efetivamente, a predisposição ou intenção de um indivíduo para viajar deverá ser sempre anterior à escolha de um destino, deduzindo-se assim que, ao nível analítico, os fatores *push* antecederem de forma lógica e temporal os fatores *pull* (Marques, 2011).

2.4.3. Relação entre os fatores motivacionais *Push* e *Pull*

Crompton (1979), no seu estudo pioneiro sobre as motivações para viajar, nomeadamente o estudo da teoria *push* e *pull*, identificou nove fatores motivacionais, sete dos quais foram classificados pelo autor como sociopsicológicos – *push*, e dois classificados como culturais – *pull*. Os sete fatores *push* identificados foram:

- 1) Escapar de um ambiente mundano - uma mudança temporária de ambiente;
- 2) Exploração e avaliação do “eu” - as férias de lazer podem ser vistas como uma oportunidade para reavaliar e descobrir mais sobre si mesmo;
- 3) Relaxamento - ambição de relaxar física e psicologicamente da rotina diária;
- 4) Prestígio - desejo de alcançar um elevado nível de prestígio por simplesmente viajar;
- 5) Regressão - oportunidade de realizar atividades que seriam inconcebíveis no contexto do estilo de vida habitual;

- 6) Reforço das relações de parentesco – as férias de lazer podem ser vistas como um momento em que os membros da família ficam mais próximos uns dos outros, aprimorando assim as relações familiares;
- 7) Facilitação da interação social – desejo de conhecer e interagir com pessoas diferentes do contexto familiar.

Por outro lado, os fatores culturais – *pull*, identificados por Crompton (1979) foram:

- 1) Novidade - curiosidade em vivenciar novas aventuras, emoções e experiências através das viagens realizadas;
- 2) Educação – desejo em aprender algo com a viagem e expandir os atuais conhecimentos, principalmente para as crianças.

Na verdade, conforme Dias (2009), vários autores (Uysal & Jurowski, 1994; Baloglu & Uysal, 1996; Klenosky, 2002; Kim *et al.*, 2003), argumentam que estes fatores (*push and pull*) não são independentes, mas sim interrelacionados, isto é, o turista pode ser motivado de forma mais intensa pelas suas necessidades sociopsicológicas – *push* - do que pelos próprios atributos e características do destino – *pull* - ou pode ainda ter necessidades específicas que somente serão satisfeitas num destino específico. O *framework* “*push and pull*” tem sido, na realidade, um dos métodos mais populares em muitas investigações de turismo, de modo a identificar e explicar as motivações turísticas no contexto de uma região ou destino turístico (Mohammad & Som, 2010; Costa, 2014; Marujo, 2015; Albayrak & Caber, 2018).

Além do estudo inicial empírico de Crompton em 1979, muitos outros estudos têm sido desenvolvidos ao longo dos anos com o intuito de identificar os fatores motivacionais “*push and pull*” em diferentes contextos, como eventos especiais (de entretenimento e gastronómicos), feiras mundiais, conferências, destino turísticos específicos, entre muitos outros.

Na presente investigação, o conceito e os fatores da motivação turística na Festa da Flor serão aferidos e avaliados através do *framework* das duas grandes forças *push* e *pull* de Dann (1977, 1981) e Crompton (1979), as quais especificam que as pessoas viajam porque são empurradas por forças internas e puxadas por forças externas as quais Dann (1977) e Yoon e Uysal (2005) denominaram de fatores motivacionais.

3. Framework Conceptual e Proposições de Investigação

3.1. Framework Conceptual

Tendo em consideração a problemática de investigação, os objetivos propostos e a busca de respostas às questões levantadas pela pesquisa, o framework conceptual proposto na figura 2, para a aferição das diferenças entre as motivações *push* e *pull* dos turistas que visitam a Ilha da Madeira no decorrer da Festa da Flor, mediante as suas características sociodemográficas e psicográficas, é uma adaptação do framework conceptual de Kim et al. (2003), que analisa a influência e a diferença dos fatores *push* e *pull* nos diferentes perfis sociodemográficos dos visitantes dos Parques Nacionais Sul Coreanos. Além da identificação de tais fatores através de uma análise fatorial exploratória, análises estatísticas posteriores foram realizadas com o intuito de investigar diferenças dos fatores motivacionais nos diferentes grupos sociodemográficos e psicográficos de turistas.

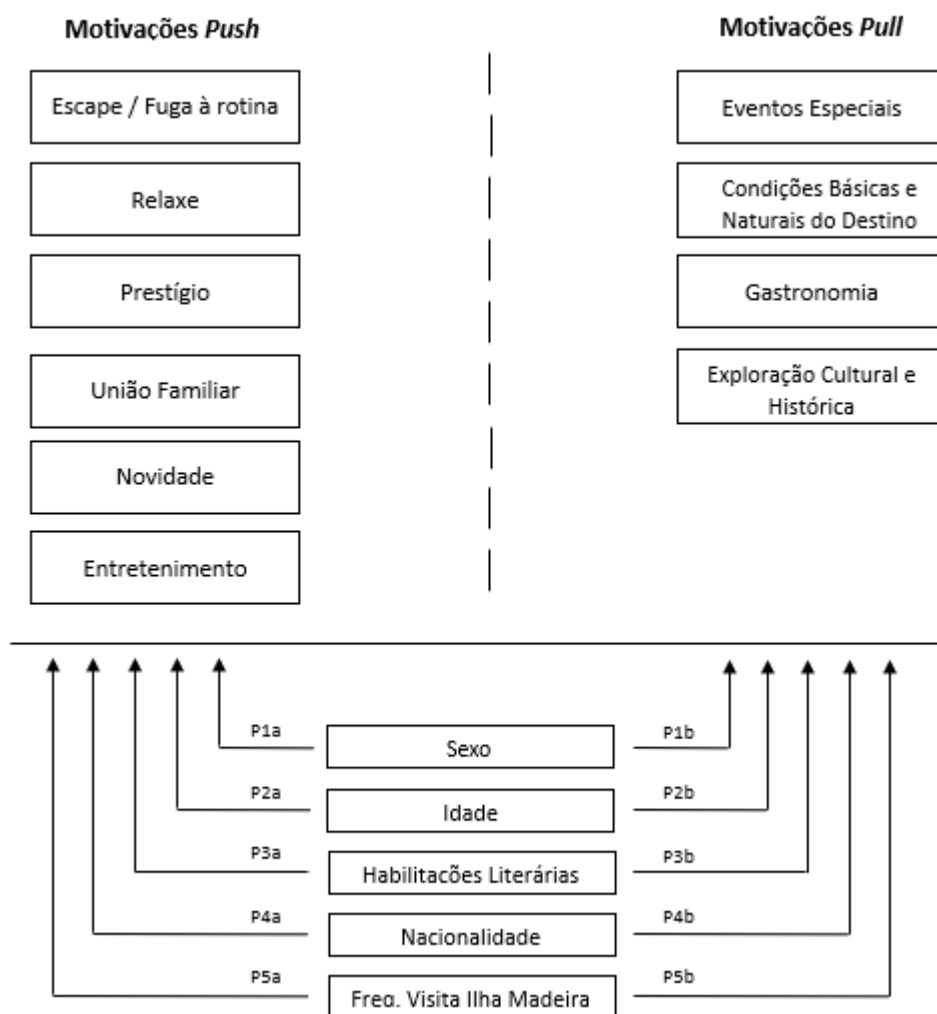


Figura 2. Framework Conceptual

Fonte: Elaboração própria com base no framework conceptual dos autores Kim et al. (2003)

3.2. Proposições de Investigação

Como resultado da revisão de literatura efetuada e tendo em consideração o *framework* conceptual apresentado anteriormente, colocam-se as seguintes proposições de investigação:

Tabela I. Proposições de Investigação

Proposições relativas à relação entre as motivações <i>push</i> e os grupos sociodemográficos e psicográficos	
P1a	As motivações turísticas <i>push</i> diferem entre géneros
P2a	As motivações turísticas <i>push</i> diferem entre grupos etários
P3a	As motivações turísticas <i>push</i> diferem entre graus de escolaridade
P4a	As motivações turísticas <i>push</i> diferem entre nacionalidades
P5a	As motivações turísticas <i>push</i> diferem entre turistas que visitam a ilha pela primeira vez e turistas repetidos
Proposições relativas à relação entre as motivações <i>pull</i> e os grupos sociodemográficos e psicográficos	
P1b	As motivações turísticas <i>pull</i> diferem entre géneros
P2b	As motivações turísticas <i>pull</i> diferem entre grupos etários
P3b	As motivações turísticas <i>pull</i> diferem entre graus de escolaridade
P4b	As motivações turísticas <i>pull</i> diferem entre nacionalidades
P5b	As motivações turísticas <i>pull</i> diferem entre turistas que visitam a ilha pela primeira vez e turistas repetidos

Fonte: Elaboração própria

Nos capítulos seguintes, mediante a análise estatística dos dados, tentar-se-á validar ou refutar as proposições de investigação mencionadas na Tabela I.

4. Metodologia

4.1 Tipo de Estudo

Tendo em consideração o objetivo do presente estudo, o paradigma de investigação estabelece-se como filosoficamente realista, com uma abordagem dedutiva. A essência desta filosofia assenta no facto de que os objetos têm uma existência independente da mente humana (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2012). A abordagem dedutiva segundo Saunders *et al.* (2012) é utilizada num contexto onde se pretende compreender a vertente teórica e posteriormente compará-la a um cenário em particular, neste caso a Festa da Flor 2019, na Ilha da Madeira.

Com a intenção de identificar o perfil do turista que visita este evento especial, assim como, averiguar e compreender as motivações *push* e *pull* dos turistas, de acordo com o seu perfil sociodemográfico e psicográfico, a natureza do atual estudo define-se como descritivo-explanatório, uma vez que será utilizada a descrição como uma precursora da explicação (Saunders *et al.*, 2012).

Tendo em consideração que a presente investigação irá debruçar-se sobre a análise das motivações turísticas de um evento turístico especial, a Festa da Flor na Ilha da Madeira, optou-se metodologicamente pela tentativa de iniciação da estratégia de investigação *case study*

research que, segundo Yin (2015), é utilizada para investigar um fenómeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real, especialmente quando as fronteiras entre o fenómeno e o contexto não se encontram definidas de uma forma clara. Ainda de acordo com Yin (2015), constatamos que esta estratégia de investigação é utilizada em muitas situações de forma a contribuir para o conhecimento do investigador relativamente a fenómenos organizacionais e sociais. De facto, de acordo com Marujo (2015), o *case study research* tem sido amplamente utilizado na pesquisa em turismo e em eventos, corroborando assim a ideia de que esta estratégia metodológica foi a mais apropriada para a presente investigação.

Como a atual investigação apresenta uma restrição temporal, uma vez que a recolha dos dados fora apenas realizada no decorrer da Festa da Flor - edição de 2019 - o horizonte temporal do estudo define-se como *cross-sectional* (Saunders *et al.*, 2012).

A estratégia de recolha de dados adotada foi o inquérito por questionário. Para alguns autores como Brunt (1997); Altinay e Paraskevas (2008), esta ferramenta de pesquisa é uma das mais utilizadas no campo do turismo, e é muito eficaz na recolha sistemática de informações de um grande número de pessoas. De facto, Malhotra, Birks, e Wills, (2012) afirmam que os questionários garantem a comparabilidade dos dados e facilitam o processamento dos mesmos, a um custo reduzido e com a possibilidade de obter um número elevado de respostas (Saunders *et al.*, 2012).

4.2 Contexto Empírico

Tal como referido ao longo da presente dissertação, o objeto em estudo é a aferição e análise das motivações *push* e *pull* dos turistas para assistir a um evento especial - a Festa da Flor na Ilha da Madeira. Este destino turístico “clássico” localizado na periferia atlântica da Europa, evidencia-se como sendo um destino que se diferencia pelas suas atrativas condições naturais, pelos altos níveis de segurança associado ao destino, pela hospitalidade da população e excelente gastronomia local (Almeida & Garrod, 2016). Com o intuito de melhor se posicionar nos principais mercados internacionais, este destino turístico aposta num calendário rico e diversificado sobre eventos, destacando-se a nível estratégico a Festa da Flor (Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura, 2016).

Este evento cultural que se realiza todos os anos após a Páscoa é um dos maiores cartazes turísticos da Região Autónoma da Madeira, e evidencia-se como um elemento chave de promoção e de valorização turística da região (Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura, 2016). A Festa da Flor teve o seu início em 1954, contudo o conceito foi ligeiramente diferente, tratava-se essencialmente da exposição de flores e concursos em recintos fechados. Anos mais tarde, em 1979, a Direção Regional do Turismo constatou o potencial que este evento poderia trazer à região, e acrescentou-lhe valor ao incluir manifestações culturais como o “muro

da esperança”, os “tapetes florais” montados em algumas ruas da cidade do Funchal, o “mercado das flores”, a atuação de danças e cantares típicos pelas ruas do Funchal, e o “grande cortejo alegórico da flor”, tornando assim a Festa da Flor num evento mais consolidado e parte da tradição e da cultura da Madeira.

Já em 1990, a Festa da Flor passou a ser organizada pela Secretaria Regional do Turismo e da Cultura, aumentando assim a projeção do evento tanto a nível nacional como internacional, atraindo cada vez mais turistas e garantindo ano após ano altas taxas de ocupação hoteleira e largos benefícios para a economia madeirense (Marujo, 2014).

No que concerne ao perfil do turista que visita a Ilha da Madeira no decorrer da Festa da Flor e, de acordo com os inquéritos de satisfação anuais realizados pelo GR-RAM, SRTC e OT-UMa (2016, 2017, 2018, 2019), este caracteriza-se por ser tendencialmente do sexo feminino, com idades compreendidas entre os 45 e 65 ou mais anos, casado ou em união de facto, em que, apresenta habilitações literárias ao nível do ensino superior (licenciatura e mestrado/doutoramento). Na grande maioria são reformados ou trabalhadores por conta de outrem, com um rendimento mensal líquido médio-elevado (1.501 € a 5.000 €). No que respeita ao país de residência, destacam-se o Reino Unido, a Alemanha, França e Portugal. Este turista permanece de férias na Ilha entre 7 a 8 noites na companhia do seu cônjuge/companheiro(a), com um gasto médio por grupo entre os 1.501 € a 3.500 € (incluindo viagem, estadia e despesas efetuadas na Região Autónoma da Madeira).

4.3 Questionário

A presente investigação caracteriza-se como uma pesquisa quantitativa, em que a escolha metodológica foi a do método único, mais concretamente o inquérito por questionário. Este tipo de abordagem resultou na produção de resultados numéricos, através de uma recolha primária de dados, baseados nos objetivos e nas questões previamente definidas para a presente investigação. De facto, segundo Altinay e Paraskevas (2008), o inquérito por questionário constitui um dos principais e mais populares métodos de recolha de dados na área do turismo, uma vez que apresentam uma eficácia considerável na recolha de informações de um grande número de pessoas. Assim, e com o intuito de atingir os objetivos do presente estudo, responder às perguntas de investigação e testar as proposições formuladas, foi desenvolvido um questionário de acordo com as indicações sugeridas por Malhotra *et al.* (2012), em que, de forma explícita, foi transmitido aos inquiridos o objetivo geral do estudo, a solicitação de cooperação, as instruções de preenchimento, as informações pretendidas para a realização do estudo e os dados de classificação (sociodemográficos e psicográficos).

Uma vez que os principais mercados emissores de turistas para a região são o Reino Unido, a Alemanha, a França e Portugal (Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura, 2016), o

questionário foi desenvolvido em quatro línguas (inglês, alemão, francês e português). Originalmente o questionário foi desenhado na língua inglesa, e posteriormente traduzido para as restantes três línguas. A tradução do questionário da língua inglesa para a língua alemã, francesa e portuguesa foi realizada por pessoas nativas de cada país, de modo a garantir a exatidão e coerência do questionário e respetivo vocabulário. De forma a verificar e avaliar a coerência interna, a fiabilidade, a validade do questionário e os potenciais problemas que os respondentes pudessem ter na realização do mesmo, foi realizado um pré-teste. Contudo, antes da aplicação do pré-teste, o questionário em português foi apresentado a docentes das áreas de marketing e turismo de forma a detetar alguma incoerência e eliminar potenciais problemas.

A aplicação do questionário em regime de pré-teste contou com 18 respostas completas (14 realizadas através do questionário *online*, e 4 inquéritos aplicados pessoalmente) de indivíduos nativos das quatro línguas do questionário - português, inglês, francês e alemão. Estes questionários foram aplicados durante o mês de abril de 2019.

De facto, no que toca à interpretação e compreensão das questões, não foram apontadas quaisquer dificuldades, considerando-se assim que o questionário reunia as condições para ser aplicado à amostra pretendida. A versão final do questionário em português está disponível para consulta no anexo 1.

4.3.1 Estrutura do Questionário

O questionário inicia-se com uma breve apresentação e explicação do propósito central do estudo, salientando a confidencialidade das informações recolhidas e apelando à contribuição do turista para a investigação. No que toca ao design do questionário, este está dividido em seis partes. Após a breve apresentação, segue-se uma série de questões com o intuito de aferir o comportamento geral do turista em férias (Parte A). Posteriormente, têm lugar as questões relativas às motivações turísticas *push* (Parte B) e *pull* (Parte C) dos turistas relativamente ao destino Madeira e à Festa da Flor. Seguidamente, apresentam-se questões relativas ao grau de satisfação (Parte D) e lealdade (Parte E) ao destino Madeira e à Festa da Flor. Finalmente, a última parte do questionário pretende traçar o perfil sociodemográfico dos inquiridos – Parte F.

De modo a averiguar e medir os fatores de motivação turística *push* e *pull* na Festa da Flor da Ilha da Madeira (Parte B e C), foi desenvolvida, com base na revisão da literatura, uma lista de itens motivacionais para que os inquiridos indicassem a importância de cada item na sua decisão de participar neste evento especial. O construto das motivações *push*, que está inteiramente relacionado com as motivações internas do turista, consiste num total de 22 itens, ao passo que, o construto das motivações *pull*, que está associado às forças externas (atributos do destino), apresenta um total de 20 itens. No que toca ao construto de satisfação, esta conta com três itens, e por último o construto de lealdade com apenas dois itens.

4.3.2 Escalas de Medida

De forma a analisar estatisticamente as variáveis em estudo, utilizaram-se quatro escalas: duas relativas às motivações *push* e *pull* dos turistas, uma sobre a satisfação dos turistas com o destino Madeira e a Festa da Flor, e uma sobre a lealdade dos turistas com a Festa da Flor. O desenvolvimento dos itens de cada construto tiveram como base escalas previamente desenvolvidas e testadas por autores de referência na área. O objetivo de tais itens era mensurar, utilizando uma escala de importância/concordância de tipo Likert de cinco pontos, (1 – Nada importante; 2 – Pouco importante; 3 – Mais ou menos importante; 4 – Importante; 5 – Muito importante) (Saunders *et al.*, 2012), os diferentes construtos em estudo referentes às motivações turísticas, o grau de satisfação e a lealdade dos turistas à Madeira e à Festa da Flor.

Optou-se pela utilização de uma escala de Likert de cinco pontos, pelo facto de ser a escala mais utilizada em estudos de motivações turísticas *push* e *pull* (Uysal *et al.*, 1993; Nicholson & Pearce, 2001; Lee, Lee & Wicks, 2004; Kim *et al.*, 2007; Mohammad & Som, 2010), assim como também por ser uma escala com um número de pontos aceitável, uma vez que uma escala com um elevado número de pontos (i.e. sete pontos), pode gerar confusão e incertezas nos inquiridos (Costa, 2014).

4.4 População e Amostra

Segundo Malhotra *et al.* (2012), a população é definida como o agregado de todos os elementos que partilham entre si um conjunto comum de características relevante para o propósito da investigação em questão. Desta forma, para o presente estudo são considerados como população todos os indivíduos do sexo masculino e feminino de idade igual ou superior a dezoito anos, que estejam de férias na Ilha da Madeira e que não sejam residentes neste mesmo local. Decidiu-se restringir a população somente para indivíduos com idade igual ou superior a 18 anos, devido ao facto de estes possuírem um poder de decisão autónomo na opção de viajar (Costa, 2014).

Tendo em consideração o tipo de estudo optou-se pela técnica de amostragem não probabilística por conveniência. Esta técnica segundo Saunders *et al.* (2012) envolve seleccionar aleatoriamente os casos que são mais fáceis de obter para completar a amostra pretendida, sacrificando assim a representatividade da amostra em prol da facilidade na obtenção do modelo (Plog, 2001). Na verdade, a amostra por conveniência é a mais adequada para o estudo dos eventos, devido ao facto de que os participantes estão em constante movimento e denota-se uma ausência completa de uma base de amostragem (Marujo, 2014). Contudo, note-se que este tipo de amostra não é representativo, ou seja, não é possível realizar uma generalização estatística (Malhotra *et al.*, 2012).

4.5 Recolha de dados

No que concerne ao processo de recolha de dados, a aplicação dos inquéritos por questionários realizou-se de forma direta e presencial na Cidade do Funchal, na Ilha da Madeira, nas principais avenidas adjacentes à Festa da Flor, onde se concentram as atrações culturais da Festa – Avenida Arriaga, Avenida do Mar e Avenida Sá Carneiro, entre os dias 4 e 7 de maio de 2019, por uma equipa de 7 pessoas. Saliente-se que a aplicação de tais inquéritos por questionário decorreu nos dias mais importantes da Festa da Flor. A aplicação dos mesmos contou com o apoio da Secretaria Regional do Turismo e Cultura, na medida em que esta organização possibilitou no dia 5 de maio de 2019, o acesso a zonas restritas, nomeadamente as bancadas da Avenida do Mar e Avenida Sá Carneiro, horas antes do Grande Cortejo Alegórico da Flor, permitindo, assim, uma maior aproximação aos turistas.

Tal como foi referido anteriormente, a aplicação do questionário foi realizada por uma equipa de sete elementos (incluindo o investigador), tendo havido o cuidado por parte do investigador em realizar um *briefing* à equipa quanto à abordagem a ter no contacto com os turistas, sobretudo no que toca ao cuidado relativo ao tom de voz, expressão corporal e expressão facial, assim como explicar e elucidar eventuais dúvidas no que concerne ao objetivo geral do estudo. Refira-se que todos os elementos da equipa sentiram dificuldade no acesso aos turistas uma vez que, pelo facto de estes estarem tão envolvidos na Festa, não gostavam de ser incomodados e, por vezes, confundiam os entrevistadores com vendedores ou angariadores de restaurantes. De modo a ultrapassar tal impressão, optou-se pela utilização de um vestuário neutro e, então, cada elemento da equipa dispunha de um pequeno arranjo floral natural na lapela da sua camisa, de modo a transparecer a ideia de pertença à Festa. Cada inquiridor estava também devidamente identificado com uma credencial com o logótipo do Turismo da Madeira e da Instituição de ensino em que está a ser realizada a investigação, o ISEG. Desta forma a realização e a abordagem aos turistas tornou-se mais exequível.

É importante referir que previamente à construção e distribuição do inquérito por questionário, e de forma a suportar e corroborar os dados primários, foi realizado um levantamento de dados secundários, através da análise de livros, teses de doutoramento, artigos científicos de jornais e revistas de especialidade relevantes para o tema em questão.

4.6 Tratamento dos dados

Após a finalização da aplicação dos questionários no terreno, realizou-se uma verificação aos mesmos de modo a encontrar questionários com respostas em falta. Localizados tais questionários incompletos, procedeu-se posteriormente à codificação dos dados recolhidos. Uma vez que a natureza do estudo é quantitativa, os dados foram introduzidos manualmente numa

base de dados e, posteriormente, processados e analisados com recurso ao programa IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), versão 25.0. No total, conseguiu-se 286 respostas. Contudo, apenas 281 são consideradas válidas e completas, tendo sido anulados cinco questionários devido a ausências de várias respostas.

Replicando o estudo realizado por Kim *et al.* (2003), e, com o intuito de examinar as diferenças gerais entre as diversas variáveis sociodemográficas e psicográficas, consideradas como variáveis independentes, com os fatores *push* e *pull* - variáveis dependentes, foi realizada uma análise fatorial com o intuito de transformar os vários itens em fatores motivacionais e, posteriormente, executadas várias One-way ANOVA e *t*-tests aos dados obtidos.

De modo a ser possível realizar análises estatísticas multivariadas com maior fiabilidade, procedeu-se à codificação de alguns grupos de variáveis, principalmente pelo facto de estes evidenciarem um número de respondentes inferior a 30. Na variável sociodemográfica Escalão Etário, realizou-se a agregação dos respondentes com “idades entre 18 a 29 anos” com o grupo “idades entre 30 a 39 anos”. Na variável Habilitações Literárias, agregaram-se as respostas dos inquiridos do “Ensino Primário (até 4 anos de escolaridade)” com os respondentes do grupo “Ensino Básico (até 9 anos de escolaridade)”. Na variável psicográfica Número de Visitas à Ilha da Madeira, decidiu-se realizar a divisão em dois grupos. Grupo 1: “É a primeira vez” – correspondendo aos turistas que se encontravam a visitar pela primeira vez a Ilha da Madeira, Grupo 2: “Visita repetida” – correspondendo à agregação das respostas “2 Vezes”, “3 Vezes” e “4 ou mais vezes”, representando assim os turistas que já haviam visitado a Ilha da Madeira pelo menos uma vez.

5. Análise e Discussão de Resultados

5.1 Caracterização da Amostra

5.1.1 Caracterização Sociodemográfica do Turista

A amostra do presente estudo é constituída por 281 indivíduos, sendo possível consultar os seus dados sociodemográficos com maior detalhe no anexo 2. Do total de inquiridos, cerca de 57% são do sexo feminino e os restantes 43% do sexo masculino. A esmagadora maioria tem idades iguais ou superiores a 40 anos (40 a 65 anos – 47,7% e mais de 65 anos – 41,3%) perfazendo assim 89% do total da amostra. As idades mais jovens (18 a 29 anos – 4,9% e 30 a 39 anos – 6,0%), por sua vez, apresentam um peso notavelmente inferior no total da amostra, cerca de 11%. Verifica-se, assim, que a Ilha da Madeira e a Festa da Flor captam substancialmente turistas seniores, e a faixa etária mais jovem apresenta uma fraca expressão na procura deste evento cultural. No que concerne ao estado civil dos inquiridos, cerca de 77% afirmam ser casados, seguindo-se os solteiros com uma percentagem consideravelmente inferior (7,5%).

Relativamente às habilitações literárias, 48,4% dos respondentes possui estudos ao nível do ensino superior, 26,3% detêm o grau de ensino profissional ou secundário, 13,5% apresentam o nível básico (até 9 anos de escolaridade) e apenas 4,7% dos inquiridos tem o ensino primário (até 4 anos de escolaridade). Segundo Richards, (2007), a crescente procura e valorização registada pelos eventos culturais poderá ser explicada pelo desenvolvimento educacional dos turistas. O presente estudo é prova viva deste mesmo facto, pois, os dados sugerem que os turistas inquiridos apresentam um nível de instrução médio-elevado (ensino profissional/secundário e superior – cerca de 75%), e manifestavam curiosidade e interesse em conhecer mais sobre esta Festa com cariz tradicional e cultural madeirense.

No que se refere à nacionalidade, os dados obtidos demonstram que o Reino Unido, a Alemanha e Portugal continuam a ser os principais mercados emissores de turistas para a Ilha da Madeira (Almeida & Garrod, 2016). A nacionalidade inglesa aparece em primeiro lugar com 30,3%, seguida da nacionalidade alemã com 25,6%. A categoria “Outra Nacionalidade” situa-se em terceiro lugar, com 17%. Neste caso, destacam-se as nacionalidades belga e sueca, ambas com 2,85% e a holandesa com 2,5%. Em quarto lugar, encontramos a nacionalidade portuguesa com 16,7%. Salienta-se que, no que toca aos turistas nacionais, os distritos de Lisboa e Porto são os que apresentam uma maior percentagem de turistas. A nacionalidade francesa apresentou uma percentagem de 9,61%, e por último lugar, com apenas duas respostas (0,71%), encontra-se a nacionalidade espanhola. Podemos, assim, afirmar que o Reino Unido, a Alemanha e Portugal comprovam, efetivamente, ser mercados de aposta, uma vez que são mercados que detêm um bom conhecimento sobre o destino e apresentam uma propensão e motivação em consumir os seus produtos turísticos, nomeadamente, a Festa da Flor (Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura, 2016). Mercados como a Holanda, a Suécia e a Bélgica, apesar de apresentarem números de turistas claramente inferiores, destacam-se como sendo mercados de desenvolvimento para o Turismo da Madeira (Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura, 2016).

Quanto à ocupação, constatou-se que 49,5% dos turistas entrevistados eram reformados/pensionistas, 27% trabalhadores por conta de outrem e 13,9% afirmaram trabalhar por conta própria. As categorias “Estudante”, “Estudante-trabalhador”, “Doméstico(a)” e “Desempregado”, apresentaram uma fraca expressividade no contexto da presente amostra, ostentando uma percentagem conjunta de 3,9%.

A última questão com o intuito de aferir o perfil sociodemográfico do turista era relativa ao rendimento mensal líquido. Destaca-se a opção “Não respondo” com 29,5% das respostas totais. Contudo, e tendo em consideração as respostas válidas nesta questão, é de enfatizar a categoria 2.001 a 2.500,99€ com 14,2%, seguida da categoria de 3.501€ ou mais, com 13,5%. Evidencia-se

assim, que o turista que visita a Ilha da Madeira no decorrer da Festa da Flor caracteriza-se por possuir rendimentos mensais médio-altos.

5.1.2 Caracterização Psicográfica do Turista

De acordo com Plog, (2001), o turista pode ser caracterizado de duas formas: como conservador ou aventureiro. O turista conservador prefere realizar viagens de curta distância e com menor frequência, no entanto, devido ao facto de este tipo de turista ter tendência a evitar o desconhecido, mais facilmente repete a visita a um determinado destino turístico já conhecido (Costa, 2014). Por outro lado, o turista aventureiro tem como mote a procura de experiências únicas, novas e autênticas, o que significa que, independentemente de estar satisfeito com o destino e com os seus produtos turísticos, dificilmente repetirá a compra do destino turístico. É importante assim, compreender que o perfil psicográfico do turista, seja ele conservador ou aventureiro, poderá exercer algum tipo de influência na lealdade do turista ao destino (Kastenholz, 2010).

Percecionada a importância da compreensão da tipologia do turista, foram realizadas uma série de questões no início do questionário com o intuito de caracterizar a tipologia psicográfica dos turistas inquiridos.

No que concerne à frequência de férias dos turistas inquiridos (pelo menos 4 dias) verifica-se que cerca de 35,6% dos respondentes costuma passar férias pelo menos duas vezes ao ano, seguido da opção “quatro ou mais vezes” com uma percentagem de 29,1%. Surpreendentemente, para 49,9% dos turistas inquiridos, esta fora a primeira vez que estavam a visitar a Ilha da Madeira; em segundo lugar com uma percentagem claramente inferior (22%), encontramos a opção “quatro ou mais vezes”. As opções “duas vezes” e “três vezes” registaram percentagens de 16% e 12,1%, respetivamente.

Com uma percentagem igualmente surpreendente, 82,9% dos inquiridos afirmaram que esta seria a primeira vez que visitavam a Festa da Flor e 9,2% sublinharam que já tinham visitado duas vezes este evento especial. Com percentagens muito inferiores encontramos as opções “três vezes” com 2,9% e “quatro ou mais vezes” com 4,9%. É de salientar que do total da amostra, somente 17% dos inquiridos se encontravam numa visita repetida à Festa da Flor. Esta percentagem é efetivamente baixa, uma vez que a repetição da visita à região e à festividade local constitui um fator crescente de lealdade e fidelização do turista ao destino e aos seus produtos turísticos (Marujo, 2015).

Relativamente ao alojamento selecionado, é de salientar a opção “Hotel” com 62% das respostas, e a opção “Hotel Apartamento” com 18%, perfazendo assim um total, nestas duas opções, de 80,4%. As restantes opções de resposta apresentam percentagens com pouca expressividade.

Aferiu-se também que a duração da estadia dos inquiridos era na sua maioria de “quatro a sete dias”, apresentando um total de 54%. A opção “oito a catorze dias” foi a segunda opção mais respondida, com 33,4%. Verificamos assim que os turistas inquiridos, na sua grande maioria (87,5%), permaneciam de férias na Ilha entre quatro a quatorze dias. Este tipo de turista caracteriza-se por preparar com alguma antecedência as suas férias, pois, 48,8% dos inquiridos afirmam ter reservado as suas férias há mais de quatro meses.

De um modo geral, este turista passa férias acompanhado pelo respetivo cônjuge (61,2%), 14,2% em família, 12,8% com amigo(s), 7,8% em grupo organizado e somente 3,9% dos turistas inquiridos estavam efetivamente sozinhos. Dos turistas que viajavam com amigo(s) ou em grupo organizado, o número médio (incluindo o inquirido) era de 4,85 pessoas.

No que concerne às fontes de informação utilizadas pelos turistas na obtenção do conhecimento da Festa da Flor, destacam-se a “Visita anterior” e a “Internet”, apresentando valores médios de importância de 4,21 e 4,14, respetivamente, numa escala de importância de 1 (nada importante) a 5 (muito importante).

5.2 Índices Sintéticos

Com especial consideração aos constructos patentes no *framework* de investigação, e, com a finalidade de testar os pressupostos formulados anteriormente, foram criados doze índices sintéticos com base nos resultados da Análise Fatorial Exploratória realizada: Escape / Fuga à rotina, Relaxe, Prestígio, União Familiar, Novidade/Conhecimento, Entretenimento (motivações *push*), Eventos Especiais, Condições Básicas e Naturais do Destino, Gastronomia, Exploração Cultural e Histórica (motivações *pull*) Satisfação e Lealdade. Tais índices sintéticos são resultado do cálculo da média algébrica dos itens pertencentes a cada escala. É possível consultar com maior detalhe as estatísticas descritivas (Média, Moda, Mediana, Desvio-Padrão, Mínimo e Máximo) dos índices e dos itens que os compõem nos anexos 11, 12, 13 e 14.

5.3 Análise de Confiabilidade e Consistência Interna

De forma a analisar a fiabilidade e a consistência interna dos índices, recorreu-se ao cálculo do coeficiente de correlação item-total e do Alfa de Cronbach, de acordo com o critério de Field (2013). É de salientar que o valor do coeficiente do Alfa de Cronbach varia entre 0 e 1, sendo considerado como satisfatórios e desejáveis valores superiores a 0,7 (Pallant, 2016). Por sua vez, para garantir uma boa consistência interna, o coeficiente de correlação item-total deverá exceder o valor de 0,5 (Robinson, Shaver & Wrightsman, 1991).

Com o intuito de melhorar a consistência interna dos índices sintéticos e a fiabilidade dos dados, optou-se por excluir um item - “Porque a Madeira apresenta bons trilhos pedestres (levadas)” no fator *pull* “Condições Básicas e Naturais do Destino”, pelo facto de este apresentar

uma correlação item-total inferior a 0,50 (Robinson *et al.*, 1991). Todos os restantes índices sintéticos apresentaram bons resultados no que toca à consistência interna e à fiabilidade, nomeadamente com o Alfa de Cronbach superior a 0,7 e as correlações item-total superiores a 0,5.

5.4 Análise Multivariada

5.4.1 Análise Fatorial Exploratória

Com o intuito de cumprir os objetivos do presente estudo e dar resposta às questões de investigação, assim como validar os pressupostos formulados com base numa revisão de literatura, desenvolveu-se quatro análises fatoriais exploratórias. Cada uma destas teve como propósito medir o elevado número de itens, e as dissemelhanças entre estes, patentes nas motivações *push* e *pull*, na satisfação e na lealdade do turista com o destino e com o evento turístico em estudo – a Festa da Flor.

A análise fatorial exploratória é uma técnica estatística que tem como objetivo estabelecer a correlação de variáveis observáveis e inter-relacionáveis e organizá-las por fatores intrínsecos, que de alguma forma controlem as variáveis originais. Estes fatores têm como finalidade resumir as variáveis num conjunto substancialmente menor de dimensões, com uma perda mínima de informação (Marôco, 2014).

Através do teste de esfericidade de Bartlett e da medida de adequação amostral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), aferiu-se a correlação entre variáveis, medida esta imprescindível para uma elevada qualidade de uma análise fatorial (Marôco, 2014). O indicador Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), indica que as correlações entre variáveis podem ser explicadas por outras variáveis no conjunto de dados. Segundo Kaiser (1974), o valor mínimo aceitável para esta estatística é de 0.50, sendo os valores iguais ou superiores a 0,80 considerados “meritórios”.

Utilizou-se o critério de Kaiser (1974) para a retenção dos fatores, pelo que foram retidos somente os fatores cujo *eigenvalues* fossem superiores a um. No que toca aos itens que compõem um fator, conforme o estudo de Kim *et al.* (2003), apenas foram considerados itens com *factor loadings* e comunalidades superiores a 0,4.

De modo a obter-se uma melhor interpretação dos fatores utilizou-se uma rotação ortogonal dos eixos - Varimax. Segundo Marôco (2014), este método de rotação tem como finalidade maximizar as diferenças entre as combinações das variáveis, destacando as que mais contribuem para a formação do fator, e diminuindo os *factor loadings* das que menos contribuem, não alterando de todo a proporção da variância explicada, mas apenas distribuindo-a de forma diferente.

Mediante tais condicionantes, foi verificado que o item “Porque a Madeira é dotada de uma beleza natural única e tem paisagens excecionais” no construto “Condições Básicas e Naturais do

Destino” apresenta uma comunalidade de 0,395, valor este ligeiramente inferior a 0.4. Contudo, é de salientar que este item é o que apresenta a média mais elevada das motivações *pull*, sendo assim o item considerado mais importante pela presente amostra. Desta forma, foi decidido manter o item no estudo, devido à grande importância que lhe foi atribuída.

5.4.1.1 Motivações *Push*

A análise fatorial realizada aos 22 itens de motivação *push*, resultou na criação de seis fatores que explicam 70,311% da variância, sendo eles: “União Familiar”, “Prestígio”, “Novidade / Conhecimento”, “Escape / Fuga à rotina”, “Entretenimento” e “Relaxe”. É importante realçar que após o tratamento estatístico das motivações *push*, não ocorreu qualquer alteração dos construtos teóricos desenvolvidos inicialmente no *framework* teórico.

Conforme é possível verificar na Tabela II, o teste de esfericidade de Bartlett, apresenta níveis de significância menores ou iguais ao definido pelo investigador (0,05), (χ^2 (231) = 2978,722; $p < 0,001$), o que demonstra que as variáveis estão significativamente correlacionadas (Marôco, 2014). No que respeita às medidas de adequação amostral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), é possível verificar que o valor obtido (0.834) é significativamente superior ao valor mínimo de 0,50 proposto por Kaiser (1974), e considerado assim como bom.

Tabela II. Resultados da Análise Fatorial *Push*.

Designação da Escala	Nº de itens	KMO	Teste de Bartlett (Sig.)	Nº de fatores retidos	Variância Explicada
Motivações <i>Push</i>	22	0,834	0.000	6	70.311

Todos os 22 itens patentes nos seis fatores *push* do Anexo 4, apresentam *factor loadings* entre 0,533 e 0,890. No que concerne à fiabilidade, foram realizados novos testes aos fatores, e denotamos que o Alfa de Cronbach destes varia entre 0,743 e 0,874, evidenciando assim uma boa consistência interna (Alfa de Cronbach $> 0,7$) de todos os itens das seis dimensões obtidas.

Após a realização da análise fatorial exploratória e da definição das dimensões e respetivos itens, concluiu-se que os fatores mais importantes no que toca às motivações *push* são: Novidade / Conhecimento (média de 4,21) e Relaxe (média de 4,15). Por outro lado, os fatores menos importantes são: Prestígio (média de 2,78) e União Familiar (média de 2,97). De facto, os itens do fator com maior importância, “Novidade / Conhecimento”, apresentam uma menor variabilidade, o que se traduz num menor desvio-padrão no conjunto dos dados. Por outro lado, os itens dos fatores com menor importância têm uma maior variabilidade nas respostas.

5.4.1.2 Motivações *Pull*

De forma similar, procedeu-se a uma análise fatorial exploratória aos 19 itens de motivação *pull*. Tal teste estatístico resultou na criação de quatro fatores que por sua vez explicam 71,945%

da variância, sendo eles: “Eventos Especiais”, “Condições Básicas e Naturais do Destino”, “Exploração Cultural e Histórica” e “Gastronomia”.

Conforme é possível verificar na Tabela III, o teste de esfericidade de Bartlett evidencia níveis de significância menores ou iguais ao definido pelo investigador (0,05), (χ^2 (171) = 3910,847; $p < 0,001$) o que leva à conclusão de que as variáveis estão significativamente correlacionadas (Marôco, 2014). Relativamente às medidas de adequação amostral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) denotamos que o valor obtido (0,916) é substancialmente superior ao valor mínimo de 0,50 proposto por Kaiser (1974), evidenciando ter-se obtido um valor considerado por este mesmo autor como “maravilhoso”.

Tabela III. Resultados da Análise Fatorial Pull

Designação da Escala	Nº de itens	KMO	Teste de Bartlett (Sig.)	Nº de fatores retidos	Variância Explicada
Motivações Pull	19	0,916	0.000	4	71.945

Os 19 itens contemplados nos quatro fatores *pull* do Anexo 5 apresentam *factor loadings* entre 0,527 e 0,918. Relativamente à fiabilidade, foram realizados novos testes e evidenciamos que os fatores resultantes da análise fatorial exploratória das motivações *pull* apresentam Alfas de Cronbach que variam entre 0,850 e 0,940, demonstrando assim uma boa consistência interna (Alfa de Cronbach superior a 0,7). Os fatores que se destacam pela sua maior importância, no contexto de motivações *pull*, são: “Condições Básicas e Naturais do Destino” (média de 4,23) e “Gastronomia” (média de 4,06). Curiosamente, o fator com menor importância nas motivações *pull* são os “Eventos Especiais” (média de 3,75), onde se insere a Festa da Flor, foco central deste estudo. É de destacar que os itens dos fatores “Condições Básicas e Naturais do Destino” e “Gastronomia” apresentam na sua maioria uma média superior a 4, o que pressupõe uma elevada importância das condições do destino e da sua gastronomia na escolha do destino turístico Madeira.

Em consequência das análises estatísticas realizadas com as motivações *pull*, o item “Devido à hospitalidade da população madeirense”, que no *framework* teórico desenvolvido inicialmente pertencia ao construto “Condições Básicas e Naturais do Destino”, passou a pertencer à dimensão “Gastronomia”, pelo simples facto de que o *factor loading* deste item era substancialmente superior neste último fator, quando comparado com o primeiro.

5.4.1.3 Satisfação

Concluimos, com base na Tabela IV, que os resultados obtidos através da análise fatorial permitem afirmar que estão presentes todos os pressupostos da unidimensionalidade da escala Satisfação (KMO, Teste de Bartlett, *factor loadings* e comunicações). No que toca à fiabilidade

podemos concluir que o fator apresenta um valor relativamente elevado - Alfa de Cronbach de 0,842, o que evidencia uma boa consistência interna.

Tabela IV. Resultado da Análise Fatorial do Construto Satisfação

<i>Satisfaction factors domains and items</i>	KMO	Teste de Bartlett	Nº de fatores retidos	Variância explicada	Coefficiente de Confiabilidade	Comunalidades	Média
Esta visita valeu a pena, valeu o meu tempo e o esforço despendido.						0,746	4,58
Vir à Festa da Flor excedeu as minhas expectativas.	0,720	0.000	1	76,536	0,842	0,742	4,30
A minha opção pela Festa da Flor foi muito acertada.						0,808	4,48

Uma vez que a média conjunta dos três itens que compõem o fator “Satisfação” apresenta o valor de 4,453, é possível concluir que os turistas inquiridos encontram-se satisfeitos com a visita à Ilha da Madeira e à Festa da Flor. Outra evidência é o facto de que todos os itens deste construto apresentam uma média igual ou superior a 4,30, moda e mediana de valor 5, numa escala de 1 (nada importante) a 5 (muito importante) e uma baixa variabilidade nas respostas.

5.4.1.4 Lealdade

Após a análise dos resultados obtidos através da análise fatorial exploratória patentes na Tabela V, é possível afirmar que todos os pressupostos para a unidimensionalidade da escala Lealdade (KMO, Teste de Bartlett, *factor loadings* e comunilidades) estão presentes.

Tabela V. Resultado da Análise Fatorial do Construto Lealdade

<i>Loyalty factors domains and items</i>	KMO	Teste de Bartlett	Nº de fatores retidos	Variância explicada	Coefficiente de Confiabilidade	Comunalidades	Média
Tenciono voltar à Festa da Flor.						0,795	3,62
Irei recomendar os meus familiares e amigos para virem à Festa da Flor	0,500	0.000	1	79,501	0,723	0,795	4,39

É de salientar que, no que concerne ao Alfa de Cronbach, a escala de Lealdade dos turistas com a Festa da Flor apresenta um valor relativamente baixo (0,723), contudo acima do aceitável (0.70). Normalmente, valores baixos verificados neste teste de consistência interna (Alfa de Cronbach) estão associados a escalas que incluem um número reduzido de elementos, como é o caso da atual escala, que somente apresenta dois itens.

De um modo geral, os turistas inquiridos apresentam um nível de lealdade elevado (média de 4,005), contudo um dos itens “Tenciono voltar à Festa da Flor” evidencia um valor ligeiramente inferior (3,62), porém superior ao valor médio da escala de Likert (3). No que toca ao item, “Irei recomendar aos meus familiares e amigos para virem à Festa da Flor”, para além de o mesmo ostentar uma maior importância, denota-se uma maior unanimidade de respostas, uma vez que apresenta uma baixa variabilidade e uma moda e mediana de valor 5.

Em suma, é possível afirmar que mediante a interpretação dos dados, a tipologia do turista que visita a Ilha da Madeira no decorrer da Festa da Flor caracteriza-se por ser um turista cultural

com espírito aventureiro que, segundo Plog, (2001), apesar de estar satisfeito com o destino e com os seus produtos turísticos, dificilmente repetirá a visita uma vez que procura novas experiências e aventuras.

5.4.2 Análise das diferenças dos fatores *Push* e *Pull* entre grupos sociodemográficos

De forma a dar resposta aos objetivos e às proposições de investigação, irão ser analisadas a nível descritivo e inferencial, as principais diferenças entre os vários grupos sociodemográficos e psicográficos (sexo, escalão etário, habilitações literárias, nacionalidade e frequência de visita à Ilha da Madeira) de cada um dos fatores (*push* e *pull*) obtidos nas análises fatoriais exploratórias realizadas anteriormente.

5.4.2.1 Pressupostos à Realização dos Testes Estatísticos ANOVA e T-test

Antes de proceder à aplicação dos testes estatísticos ANOVA e T-test para amostras independentes, com o objetivo de avaliar as diferenças dos fatores *push* e *pull* nas diversas variáveis independentes em estudo (sexo, escalão etário, habilitações literárias, nacionalidade e frequência de visita à Ilha da Madeira), é empírica a validação dos pressupostos do teste estatístico a realizar. Aferiu-se, assim, o pressuposto da normalidade das distribuições de cada variável independente, através do teste de Kolmogorov-Smirnov e a verificação de variâncias homogêneas através do teste de Levene. Os resultados do teste K-S, no seu todo, evidenciam a violação do pressuposto de normalidade ($\text{Sig} \leq 0,05$). Contudo, pelo facto de a amostra em cada teste estatístico realizado ser considerada de grande dimensão ($n = 281 ; 260 ; 204 > 30$), segundo o Teorema do Limite Central (TLC), é possível considerar que a distribuição da média amostral das variáveis segue uma distribuição normal, não sendo, pois, condição de exclusão para a aplicação dos testes estatísticos One-way ANOVA e teste T para amostras independentes (Marôco, 2014).

5.4.2.2 Comparação dos fatores *Push* e *Pull* de acordo com o género

No que toca ao pressuposto da homogeneidade de variâncias, segundo o teste de Levene, evidenciam-se igualdade de variâncias ($\text{Sig} > 0,05$) nos fatores Escape / Fuga à rotina, Prestígio, Novidade / Conhecimento, Entretenimento (motivações *push*), Condições Básicas e Naturais do Destino, Gastronomia e Exploração Cultural e Histórica. Por outro lado, observamos a existência de variâncias estatisticamente diferenciadas ($\text{Sig} \leq 0,05$) nos fatores Relaxe, União Familiar (motivações *push*), e Eventos Especiais (motivações *pull*).

Tabela VI. T-test para a comparação dos fatores *Push* e *Pull* de acordo com o género

<i>Push and Pull factors domains</i>	Masculino (n = 121)	Feminino (n = 160)	T-value	p-value
<i>Push factors</i>				
(1) Escape / Fuga à rotina	3,49	3,52	-0,26	0,792
(2) Relaxe	4,26	4,06	2,10	0,041
(3) Prestígio	2,88	2,71	1,21	0,227
(4) União Familiar	3,23	2,78	3,01	0,003
(5) Novidade / Conhecimento	4,21	4,20	0,06	0,956
(6) Entretenimento	3,51	3,35	1,23	0,220
<i>Pull factors</i>				
(1) Eventos Especiais	3,57	3,89	-2,15	0,033
(2) Condições Básicas e Naturais do Destino	4,30	4,18	1,48	0,139
(3) Gastronomia	4,12	4,02	0,89	0,374
(4) Exploração Cultural e Histórica	4,01	3,99	0,24	0,814

De acordo com o teste T (Tabela VI), foram encontradas diferenças significativas ($p \leq 0,05$) entre indivíduos do sexo masculino e feminino para dois fatores *push* e um fator *pull*. Os respondentes do sexo masculino atribuíram uma maior importância aos fatores *push* “União Familiar” e “Relaxe”, com maior expressividade e importância neste último. Por outro lado, no fator *pull* “Eventos Especiais”, os inquiridos do sexo feminino tenderam a perceber e atribuir uma maior importância ao Evento Especial – Festa da Flor, quando comparado com os do sexo masculino. Uma vez que somente foram encontradas diferenças significativas para dois fatores *push* e um fator *pull* na variável independente género, rejeitam-se as proposições P1a e P1b.

5.4.2.3 Comparação dos fatores *Push* e *Pull* de acordo com o escalão etário

Com o objetivo de analisar as diferenças dos fatores *push* e *pull* nos três grupos de idade através da aplicação do teste estatístico One-way ANOVA, é empírica a validação dos pressupostos do teste estatístico a realizar. Utilizou-se o teste de Levene para verificar o pressuposto de igualdade de variâncias, concluindo-se que os fatores Escape / Fuga à rotina, Relaxe, Prestígio, União Familiar, Novidade e Conhecimento (motivações *push*), Eventos Especiais, Condições Básicas e Naturais do Destino, Gastronomia e Exploração Cultural e Histórica (motivações *pull*) são homocedásticos ($\text{Sig} > 0,05$), pelo que é possível aplicar aos mesmos o teste estatístico One-way ANOVA. Ao fator Entretenimento (motivações *push*) será aplicado o teste não paramétrico Kruskal-Wallis.

Tabela VII. ANOVA para a comparação dos fatores *Push* e *Pull* de acordo com o escalão etário

<i>Push and Pull factors domains</i>	Grupo 1 (n = 31)	Grupo2 (n = 134)	Grupo 3 (n = 116)	F-value	p-value
<i>Push factors</i>					
(1) Escape / Fuga à rotina	3,81	3,62	3,30	4,20	0,016
(2) Relaxe	4,18	4,23	4,04	1,64	0,196
(3) Prestígio	2,90	2,67	2,88	1,13	0,326
(4) União Familiar	3,29	3,05	2,80	2,29	0,103
(5) Novidade / Conhecimento	4,23	4,19	4,21	0,06	0,941
(6) Entretenimento	3,97	3,48	3,20	7,07	* 0,001
<i>Pull factors</i>					
(1) Eventos Especiais	3,35	3,69	3,93	3,04	0,050
(2) Condições Básicas e Naturais do Destino	4,09	4,19	4,32	1,78	0,171
(3) Gastronomia	3,96	4,03	4,13	0,74	0,480
(4) Exploração Cultural e Histórica	3,98	3,95	4,06	0,56	0,573

Nota: Grupo 1: 18 a 39 anos; Grupo 2: 40 a 65 anos; Grupo 3: Mais de 65 anos;

* Teste Não Paramétrico de Kruskal-Wallis

Examinando os resultados da One-way ANOVA realizada e do teste Kruskal-Wallis (Tabela VII), é possível concluir que existem pelos menos dois escalões etários com diferenças de médias estatisticamente significativas nos fatores Escape / Fuga à rotina e Entretenimento (Motivações *Push*) e Eventos Especiais (Motivações *Pull*). O grupo etário mais jovem (18 a 39 anos) evidenciou as médias mais elevadas no que concerne aos fatores *push* - Escape / Fuga à rotina e Entretenimento, quando comparado com os dois grupos com idades superiores. Podemos assim, afirmar que os inquiridos mais jovens (18 a 39 anos) visitam a Ilha da Madeira no decorrer na Festa da Flor de modo a dissipar o stress da sua rotina diária de trabalho e de vida familiar, com o intuito de se divertirem.

No que respeita ao fator *pull* Eventos Especiais, é o grupo de idade mais avançada (mais de 65 anos) que atribui uma maior importância ao evento cultural da Festa da Flor. Como somente foram encontradas diferenças estatisticamente significativas para três fatores de motivação (*push* e *pull*), verifica-se que as proposições P2a e P2b não são suportadas.

5.4.2.4 Comparação dos fatores *Push* e *Pull* de acordo com as habilitações literárias

No que concerne à variável sociodemográfica “Habilitações Literárias” não será considerada, para efeitos de análise estatística, a opção “Outro”, totalizando uma amostra de 260 inquiridos nesta variável.

Para a avaliação inferencial das diferenças entre os três grupos resultantes da variável habilitações literárias, serão inicialmente testados os pressupostos de aplicação da One-way ANOVA. Para aferir o pressuposto de igualdade de variâncias recorreu-se ao teste de Levene, concluindo-se que as variáveis Escape / Fuga à rotina, Relaxe, Prestígio, União Familiar, Novidade / Conhecimento, Entretenimento (motivações *push*), Condições Básicas e Naturais do Destino,

Gastronomia e Exploração Cultural e Histórica (motivações *pull*) são homocedásticas (Sig > 0,05), pelo é possível aplicar às mesmas o teste estatístico One-way ANOVA. Ao fator Eventos Especiais (motivações *pull*) será aplicado o teste não paramétrico Kruskal-Wallis.

Tabela VIII. ANOVA para a comparação dos fatores *Push* e *Pull* de acordo com as habilitações literárias

<i>Push and Pull factors domains</i>	Grupo 1 (n = 50)	Grupo2 (n = 74)	Grupo 3 (n = 136)	F-value	p-value
<i>Push factors</i>					
(1) Escape / Fuga à rotina	3,60	3,52	3,42	0,55	0,579
(2) Relaxe	4,32	4,14	4,08	1,58	0,207
(3) Prestígio	3,45	3,03	2,39	19,28	0,000
(4) União Familiar	3,31	3,02	2,85	2,41	0,092
(5) Novidade / Conhecimento	4,29	4,10	4,23	1,18	0,309
(6) Entretenimento	3,69	3,52	3,27	3,26	0,040
<i>Pull factors</i>					
(1) Eventos Especiais	4,24	4,06	3,37	14,00	* 0,000
(2) Condições Básicas e Naturais do Destino	4,41	4,26	4,11	3,81	0,023
(3) Gastronomia	4,28	4,04	3,93	2,93	0,055
(4) Exploração Cultural e Histórica	4,16	3,90	3,93	1,79	0,170

Nota: Grupo 1: Ensino Primário e Básico (até 9 anos de escolaridade); Grupo 2: Ensino Profissional / Secundário; Grupo 3: Ensino Superior; * Teste Não Paramétrico de Kruskal-Wallis

Após a aplicação dos testes estatísticos One-way ANOVA e Kruskal-Wallis (Tabela VIII), é possível constatar que, com uma probabilidade de erro tipo I de 5%, existem pelo menos dois escalões de habilitações literárias com diferenças de médias estatisticamente significativas nos fatores Prestígio, Entretenimento (motivações *push*), Eventos Especiais, Condições Básicas e Naturais do Destino e Gastronomia (motivações *pull*). O grupo que apresenta o nível de habilitações literárias - Ensino Primário e Básico (até 9 anos de escolaridade) é, de facto, o grupo que evidencia uma média mais elevada em todos os fatores estatisticamente significativos *push* (Prestígio e Entretenimento) e *pull* (Eventos Especiais, Condições Básicas e Naturais do Destino e Gastronomia), quando comparado com os grupos que apresentam uma maior instrução. Todavia, é importante referir que os grupos 1 e 2, nos fatores de motivações *pull*, atribuem valores médios de importância superiores a 4, o que evidencia uma importância considerável destes turistas relativamente aos atributos que o destino ostenta. Desta forma, é possível afirmar que a proposição P3a não é suportada, contudo confirma-se a proposição P3b, uma vez que três dos quatro fatores *pull* apresentam diferenças de médias estatisticamente significativas.

5.4.2.5 Comparação dos fatores *Push* e *Pull* de acordo com a nacionalidade

No que toca à variável Nacionalidade, os grupos de nacionalidade Francesa e Espanhola, por manifestarem baixos números de respondentes (n < 30) foram incluídos na categoria “Outra” e assim excluídos das análises estatísticas que serão realizadas de seguida, evidenciando desta forma um volume de 204 respondentes.

Com o objetivo de realizar a avaliação inferencial entre os três grupos resultantes da variável nacionalidade, serão inicialmente testados os pressupostos de aplicação da One-way ANOVA. No que toca ao pressuposto de igualdade de variâncias, utilizou-se o teste de Levene, e averiguou-se que as variáveis Escape / Fuga à rotina, Relaxe, Prestígio, União Familiar, Novidade / Conhecimento (motivações *push*), Gastronomia, e Exploração Cultural e Histórica (motivações *pull*) são homocedásticas ($\text{Sig} > 0,05$), pelo que é possível aplicar o teste estatístico One-way ANOVA. Aos fatores Entretenimento (motivações *push*), Eventos Especiais e Condições Básicas e Naturais do Destino (motivações *pull*) será aplicado o teste não paramétrico Kruskal-Wallis.

Através dos resultados do teste estatístico para a análise da variância, ANOVA e do teste não paramétrico Kruskal-Wallis (Tabela IX), é possível concluir que com uma probabilidade de erro tipo I de 5% existem pelo menos dois grupos de nacionalidades com diferenças de médias estatisticamente significativas nos fatores Escape / Fuga à rotina, Relaxe, Prestígio, União Familiar, Entretenimento (motivações *push*), Eventos Especiais, Condições Básicas e Naturais do Destino e Gastronomia (motivações *pull*).

Tabela IX. ANOVA para a comparação dos fatores Push e Pull de acordo com a nacionalidade

<i>Push and Pull factors domains</i>	Grupo 1 (n = 85)	Grupo 2 (n = 72)	Grupo 3 (n = 47)	F-value	p-value
<i>Push factors</i>					
(1) Escape / Fuga à rotina	3,76	3,15	3,72	8,40	0,000
(2) Relaxe	4,26	3,88	4,45	7,95	0,000
(3) Prestígio	2,61	2,52	3,65	17,76	0,000
(4) União Familiar	2,87	2,91	3,47	3,96	0,021
(5) Novidade / Conhecimento	4,16	4,25	4,07	0,75	0,473
(6) Entretenimento	2,93	3,27	3,83	11,50	* 0,000
<i>Pull factors</i>					
(1) Eventos Especiais	3,62	3,73	4,44	8,98	* 0,000
(2) Condições Básicas e Naturais do Destino	4,25	4,15	4,45	3,04	* 0,060
(3) Gastronomia	4,15	3,94	4,35	3,58	0,030
(4) Exploração Cultural e Histórica	3,95	3,89	4,21	2,21	0,112

Nota: Grupo 1: Nacionalidade Inglesa; Grupo 2: Nacionalidade Alemã; Grupo 3: Nacionalidade Portuguesa

* Teste Não Paramétrico de Kruskal-Wallis

No que concerne aos fatores *push* “Relaxe” e “Escape / Fuga à rotina”, os inquiridos de nacionalidade inglesa e os de nacionalidade portuguesa apresentam as médias mais elevadas, o que evidencia que as pessoas destas nacionalidades visitam a Ilha da Madeira no decorrer da Festa da Flor com o intuito de escapar à rotina do trabalho diário, relaxar e desfrutar de uma atmosfera calma. Curiosamente, no que toca aos fatores *push*, “Prestígio” e “União Familiar”, são os inquiridos portugueses que atribuem uma maior importância nestes campos, o que evidencia que, para os inquiridos de nacionalidade inglesa e alemã, o desejo de alcançar uma elevada reputação aos olhos de outras pessoas, assim como desenvolver laços familiares apresentam uma importância diminuta. Porém, tais fatores (Prestígio e União Familiar) evidenciam valores médios

relativamente baixos em todos os grupos, variando entre os 2.52 a 3.65, numa escala de importância de 1 (nada importante) a 5 (muito importante).

No que se refere aos fatores *pull*, os inquiridos de nacionalidade portuguesa atribuíram as médias mais elevadas nos três fatores – Eventos Especiais, Condições Básicas e Naturais do Destino e Gastronomia. Contudo, é importante referir que, no que respeita ao fator “Condições Básicas e Naturais do Destino”, apesar de os indivíduos de nacionalidade portuguesa se destacarem a nível de importância, as diferenças não são assim tão significativas para os restantes grupos, evidenciando que, as condições básicas e naturais do destino Madeira desempenham um papel ativo muito importante quer para os turistas nacionais quer para os turistas ingleses e alemães. Como tal, e uma vez que existem diferenças estatisticamente significativas entre as motivações (*push* e *pull*) e a nacionalidade dos inquiridos, as proposições P4a e P4b confirmam-se.

5.4.2.6 Comparação dos fatores *Push* e *Pull* com a frequência de visita à Ilha da Madeira

Tal como foi mencionado no capítulo da metodologia, na presente variável procedeu-se à divisão e agregação das respostas em dois grupos de visita: “É a primeira vez” e “Visita repetida”.

De modo a realizar a avaliação inferencial das diferenças dos fatores *push* e *pull* entre os dois grupos relativos à frequência de visita à Ilha da Madeira serão testados os pressupostos do teste T para amostras independentes. Segundo o teste de Levene, evidenciam-se igualdade de variâncias ($\text{Sig} > 0,05$) nos fatores Escape / Fuga à rotina, Relaxe, Prestígio, União Familiar (motivações *push*), Gastronomia e Exploração Cultural e Histórica. Por outro lado, verificamos a existência de variâncias estatisticamente diferenciadas ($\text{Sig} \leq 0,05$) nos fatores Novidade / Conhecimento, Entretenimento (motivações *push*), Eventos Especiais e Condições Básicas e Naturais do Destino (motivações *pull*).

Tabela X. T-test para a comparação dos fatores *Push* e *Pull* de acordo com a frequência de visita à Ilha da Madeira

<i>Push and Pull factors domains</i>	Primeira vez (n = 140)	Visita repetida (n = 141)	T-value	p-value
<i>Push factors</i>				
(1) Escape / Fuga à rotina	3,36	3,65	-2,30	0,022
(2) Relaxe	4,02	4,27	-2,58	0,010
(3) Prestígio	2,51	3,06	-4,02	0,000
(4) União Familiar	2,80	3,14	-2,24	0,026
(5) Novidade / Conhecimento	4,28	4,12	1,77	0,077
(6) Entretenimento	3,40	3,44	-0,33	0,743
<i>Pull factors</i>				
(1) Eventos Especiais	3,36	4,14	-5,57	0,000
(2) Condições Básicas e Naturais do Destino	4,05	4,41	-4,64	0,000
(3) Gastronomia	3,89	4,23	-3,37	0,001
(4) Exploração Cultural e Histórica	3,92	4,08	-1,69	0,091

Os resultados do teste T (Tabela X) demonstram que foram encontradas diferenças estatisticamente significativas ($p \leq 0,05$) entre os indivíduos de cada grupo, nos fatores Escape / Fuga à rotina, Relaxe, Prestígio, União Familiar (motivações *push*), Eventos Especiais, Condições Básicas e Naturais do Destino e Gastronomia (motivações *pull*). É de destacar que, nas motivações *push*, o grupo dos inquiridos que está a repetir a visita à ilha apresenta médias significativamente superiores em todos os fatores, quando comparado com o grupo de inquiridos que está pela primeira vez na Madeira. De salientar que são os fatores “Relaxe” e “Escape / Fuga à rotina” os que apresentam valores médios significativamente mais elevados no grupo de visita repetida (4,27 e 3,65, respetivamente).

No que se refere às motivações *pull*, o grupo de pessoas que já visitou a Madeira pelo menos uma vez, apresenta igualmente médias superiores em todos os fatores, quando comparado com o grupo de pessoas que está a visitar pela primeira vez a Ilha. É de destacar que o fator Eventos Especiais – foco da presente investigação, apresenta uma média significativamente superior nos indivíduos de visita repetida. Isto significa que o grupo de pessoas que está a visitar a Ilha da Madeira dá maior importância e valor ao Evento Especial da Festa da Flor, quando comparado com o grupo que está a visitar pela primeira vez. Uma vez que se verificam sete fatores (quatro *push* e três *pull*) com diferenças de médias estatisticamente significativas na variável independente “Frequência de Visita Madeira”, confirmam-se as proposições P5a e P5b.

5.5 Síntese dos Resultados

A Tabela XI apresentada abaixo sintetiza as proposições de investigação e a sua respetiva validação.

Tabela XI. Síntese da Validação das Proposições de Investigação

Proposições de Investigação		
P1a	As motivações turísticas <i>push</i> diferem entre géneros	Não suportada
P1b	As motivações turísticas <i>pull</i> diferem entre géneros	Não suportada
P2a	As motivações turísticas <i>push</i> diferem entre grupos etários	Não suportada
P2b	As motivações turísticas <i>pull</i> diferem entre grupos etários	Não suportada
P3a	As motivações turísticas <i>push</i> diferem entre graus de escolaridade	Não suportada
P3b	As motivações turísticas <i>pull</i> diferem entre graus de escolaridade	Suportada
P4a	As motivações turísticas <i>push</i> diferem entre nacionalidades	Suportada
P4b	As motivações turísticas <i>pull</i> diferem entre nacionalidades	Suportada
P5a	As motivações turísticas <i>push</i> diferem entre turistas que visitam a ilha pela primeira vez e turistas repetidos	Suportada
P5b	As motivações turísticas <i>pull</i> diferem entre turistas que visitam a ilha pela primeira vez e turistas repetidos	Suportada

Através da interpretação dos resultados obtidos, é possível constatar que existem diferenças de médias estatisticamente significativas entre pelo menos dois grupos em três das cinco

variáveis independentes, sendo elas Habilitações Literárias, Nacionalidade e Frequência de Visita à Ilha da Madeira. No que concerne aos fatores motivacionais, somente um fator evidenciou diferenças de médias estatisticamente significativas em todas as variáveis independentes, o fator - Eventos Especiais, onde se insere a Festa da Flor, foco central deste estudo. No extremo oposto, encontram-se os fatores Novidade / Conhecimento e Exploração Cultural e Histórica que não apresentaram diferenças de médias estatisticamente significativas em nenhuma variável independente, sendo assim possível concluir que, no que respeita aos dois fatores anteriormente mencionados, os turistas apresentam opiniões muito homogêneas entre si. É possível verificar com maior detalhe estes e outros dados no anexo 10.

6. Conclusões, Contributos, Limitações e Sugestões de Investigação

No presente capítulo serão apresentadas as conclusões da investigação, tendo em linha de consideração os objetivos definidos, o enquadramento teórico realizado e as análises descritivas e inferenciais efetuadas aos dados no capítulo anterior. Serão também apresentadas e discutidas as contribuições desta investigação para a Ciência e para o Mundo Empresarial. Serão também indicadas algumas limitações observadas ao longo do desenvolvimento do presente estudo. Posteriormente, serão tecidas algumas indicações e pistas para investigações futuras.

6.1 Conclusões

Os objetivos propostos para a presente investigação eram (1) aferir o perfil do turista que visita a Ilha da Madeira no decorrer da Festa da Flor; (2) identificar e analisar os fatores de motivação *push* e *pull* que influenciam os turistas a visitar a Ilha da Madeira no decorrer da Festa da Flor; e (3) analisar as diferenças dos fatores de motivação *push* e *pull* nos diferentes grupos sociodemográficos e psicográficos. Para os cumprir, foi realizada uma extensa revisão de literatura nas áreas de turismo de eventos, eventos especiais e motivação turística, que resultou na construção de um *framework* de investigação. Este *framework* estabelece que as variáveis sociodemográficas e psicográficas (sexo, idade, nacionalidade, habilitações literárias e frequência de visita à ilha da Madeira) influenciam as motivações turísticas *push* e *pull* (Kim *et al.*, 2003). Posteriormente foi definida uma metodologia de suporte empírico para a presente investigação. Com o intuito de obter dados primários, e com o apoio da Secretaria Regional do Turismo e da Cultura da Madeira, procedeu-se à aplicação de um inquérito por questionário a uma amostra não probabilística por conveniência, no decorrer da Festa da Flor edição 2019. Imediatamente após a recolha dos dados realizou-se o seu tratamento estatístico.

No que concerne ao perfil do turista que visita a Ilha da Madeira no decorrer da Festa da Flor, podemos afirmar que este caracteriza-se por ser maioritariamente do sexo feminino, com idades compreendidas entre os 40 e 65 anos, casado, cujas habilitações são ao nível do ensino

superior, e que, em grande parte são pensionistas ou reformados com um rendimento mensal líquido médio-elevado. No que respeita à nacionalidade, este turista é tendencialmente inglês, alemão e português.

No que toca às variáveis psicográficas, denota-se que este turista por hábito vai de férias duas vezes ao ano (pelo menos dois dias), contudo, é a primeira vez que visita a Ilha da Madeira e a Festa da Flor. Este turista opta preferencialmente por hospedar-se em hotéis e permanece de férias na Ilha entre 4 a 7 dias na companhia do seu cônjuge. De um modo geral, estas pessoas destacam-se como sendo precavidas no que concerne à marcação das suas férias, uma vez que a reserva ocorreu há mais de quatro meses. Estes resultados estão, de facto, em conformidade com os estudos anuais relativos à monitorização da satisfação dos turistas com a Festa da Flor, realizados pela Secretaria Regional do Turismo e da Cultura em parceria com o Observatório de Turismo da Universidade da Madeira (2016, 2017, 2018, 2019), assim como com a investigação realizada por Marujo (2015) e Almeida, Franco e Teixeira (2017).

Para responder à segunda questão de investigação efetuou-se uma análise fatorial exploratória, que permitiu retirar conclusões pertinentes relativamente às motivações *push* e *pull*. A análise fatorial realizada aos 22 itens motivacionais *push*, resultou na criação de seis fatores: União Familiar, Prestígio, Novidade / Conhecimento, Escape / Fuga à rotina, Entretenimento e Relaxe. Os fatores *push* considerados mais importantes para o turista foram: Novidade / Conhecimento (média de 4,21) e Relaxe (média de 4,15). Por outro lado, os fatores *push* aos quais foram atribuídos uma menor importância foram: União Familiar (média de 2,97) e Prestígio (média de 2,78). Estes resultados evidenciam que os turistas que visitam a Ilha da Madeira no decorrer da Festa da Flor, fazem-no por curiosidade em conhecer e descobrir um novo destino e experienciar novas culturas, onde possam ter oportunidade de descontrair e relaxar e não com o intuito de transmitir uma ideia de status e prestígio aos seus familiares e amigos, ou simplesmente de fomentar uma união e proximidade familiar. De facto, estas conclusões vão ao encontro da investigação realizada por Marujo (2015) relativamente às motivações para participar na Festa da Flor.

Uma análise fatorial exploratória similar foi realizada aos 19 itens motivacionais *pull*, da qual resultaram quatro fatores: Eventos Especiais, Condições Básicas e Naturais do Destino, Gastronomia e Exploração Cultural e Histórica. É de salientar que os turistas atribuem uma maior importância às Condições Básicas e Naturais do Destino (média de 4,23) e à Gastronomia (média de 4,06). O fator Eventos Especiais (média de 3,75), onde se insere a Festa da Flor, evidenciou ser o fator *pull* a que os turistas atribuem uma menor importância. Estes resultados refletem o facto de que as condições naturais e únicas do destino Madeira, nomeadamente, as surpreendentes paisagens, a segurança associada ao destino, o alojamento de grande qualidade, o clima

agradável e a gastronomia local, são as características que mais motivam os turistas a viajarem para a Ilha da Madeira. Contrariamente ao que se previa, os Eventos Especiais, nomeadamente a Festa da Flor, apesar de ostentar alguma importância (média de 3,75), não é a razão primordial para a visita a este destino turístico. É, antes, encarado como um fator suplementar, uma oferta turística complementar posta à disposição dos visitantes.

Quanto à terceira e última questão de investigação, foi realizada, através de análises estatísticas multivariadas, uma análise às diferenças entre os grupos de motivação (*push* e *pull*) com as variáveis independentes sociodemográficas e psicográficas em estudo. Os resultados evidenciam que existem diferenças de médias estatisticamente significativas entre pelo menos dois grupos, em três das cinco variáveis independentes, nomeadamente - Habilitações literárias, Nacionalidade e Frequência de Visita à Madeira. As variáveis independentes Género e Escalão Etário revelaram médias homogêneas em praticamente todos os fatores.

Foi realizada uma análise com maior detalhe no que concerne aos fatores e às variáveis independentes que revelaram diferenças de médias estatisticamente significativas, e, denotou-se um conjunto de indícios que os gestores do destino Madeira e os organizadores do evento Festa da Flor devem ter em consideração, de modo a garantir não só uma experiência inesquecível ao turista como também aumentar a sua satisfação e incentivar a revisita e consequente lealdade ao destino. Os resultados da investigação sugerem que os turistas do sexo feminino que se encontram a visitar a Ilha da Madeira atribuem uma maior importância e consideração à Festa da Flor, quando se faz comparação com os turistas que estão a visitar a Ilha pela primeira vez. Torna-se assim importante que os organizadores do evento consigam desenvolver estratégias de *marketing* de modo a fomentar o interesse e a curiosidade pela Festa da Flor nos turistas que visitam a Ilha pela primeira vez, preferencialmente antes da sua chegada, uma vez que vários turistas afirmaram só ter tido o conhecimento da Festa da Flor aquando da sua chegada à Ilha.

De igual forma, os resultados da investigação demonstram que os turistas nacionais são os que atribuem uma maior importância a este evento cultural, sendo assim imprescindível que os organizadores do evento realizem estratégias de comunicação personalizadas de acordo com uma segmentação e com um *targeting* prévio dos turistas referentes a cada nacionalidade.

Além disso, os resultados da investigação revelam que os turistas que apresentam o grau de ensino Primário e Básico (até 4 e 9 anos de escolaridade, respetivamente), são os que atribuem uma maior importância e valor a todos os fatores *push* e *pull* que revelam diferenças de médias estatisticamente significativas – “Prestígio” e “Entretenimento” nos fatores *push*, e “Eventos Especiais”, “Condições Básica e Naturais do Destino” e “Gastronomia” nos fatores *pull*. De facto, para alguns turistas participar num evento especial, como é o caso da Festa da Flor, pode ser fator

de prestígio ou *status*. Note-se que a literatura sustenta que, em alguns eventos especiais, muitos turistas procuram consumir determinado evento apenas pela questão do *status* (Marujo, 2015). Por outro lado, a questão do “entretenimento” está associada ao relaxamento. O ser humano quando viaja procura sair da sua rotina quotidiana para recuperar energias físicas e psíquicas e, por isso, o consumo de eventos através do entretenimento pode contribuir para essa recuperação.

6.2 Contributos Académicos

Não obstante a existência de outros estudos na área do Turismo relativos às motivações turísticas *push* e *pull* (Turnbull & Uysal, 1995; Baloglu & Uysal, 1996; Kim *et al.*, 2003; Yoon & Uysal, 2005; Mohammad & Som, 2010; Costa, 2014; Caber & Albayrak, 2016), verificou-se que são poucos os que se debruçam sobre a compreensão das diferenças destas motivações mediante os diversos grupos sociodemográficos e psicográficos de turistas. Assim sendo, esta investigação contribui para a construção de um *framework* que procura elucidar de que forma os diferentes grupos sociodemográficos e psicográficos influenciam as motivações *push* e *pull* na procura de um evento especial com carácter cultural.

Importa referir que o presente estudo teve a preocupação em discutir e examinar ao pormenor o desenvolvimento atual do Turismo de um dos melhores Destinos Insulares da Europa e do Mundo, a Ilha da Madeira (Direção Regional do Turismo da Madeira, 2019), uma vez que este destino turístico ostenta indubitavelmente uma fraca componente de investigação académica no contexto Europeu (Almeida & Garrod, 2016).

É importante salientar que, segundo as conclusões da presente investigação e contrariamente a vários estudos realizados por outros autores, os eventos especiais não foram, de facto, o principal motivador para a visita à Ilha da Madeira, o que vem demonstrar uma outra perspetiva dentro do campo de estudos da motivação turística. De facto, em muitos destinos os eventos surgem como uma oferta complementar.

Adicionalmente, verificou-se que o *framework* conceptual utilizado na presente investigação revelou robustez e fiabilidade na aferição das relações entre as variáveis sociodemográficas e psicográficas com os fatores motivacionais *push* e *pull*. No que toca às escalas utilizadas para a mensuração dos construtos, confirmou-se a adequabilidade e viabilidade das mesmas.

Sublinhe-se que o Turismo é uma das atividades que mais cresce a nível internacional e, portanto, este estudo contribui para a consolidação de bases teóricas relacionadas com as motivações dos turistas em eventos. Ou seja, o presente estudo representa um contributo para a literatura do turismo no que concerne à relação das motivações internas (*push*) e externas (*pull*) com os diferentes perfis sociodemográficos e psicográficos do turista.

6.3 Contributos Empresariais

Através da análise fatorial exploratória realizada, verificou-se que o turista que visita a Ilha da Madeira no decorrer da Festa da Flor prossegue seis diferentes motivações internas e quatro diferentes motivações externas. Torna-se, pois, relevante a atenção sobre as motivações por parte dos gestores do destino, uma vez que estas podem ser elementos cruciais para o aumento da satisfação e lealdade do turista com o destino e com os seus produtos turísticos.

Através da aferição da importância de tais motivações pelos turistas, este estudo providencia um conjunto de *insights* preciosos à Secretaria Regional do Turismo e Cultura do Governo Regional da Madeira, na qualidade de *Destination Marketing Organisation* (DMO), no sentido em que lhes é possível compreender e conhecer com maior detalhe o tipo de turista que visita a região, as suas expectativas e motivações, e assim desenvolver ofertas e produtos que vão ao encontro das motivações e dos atributos mais valorizados pelos turistas.

Com especial atenção aos fatores motivacionais *pull* (externos), é fundamental que a DMO e os organizadores da Festa da Flor compreendam e aprofundem o conhecimento relativo às razões para a “baixa” importância atribuída pelos turistas aos Eventos Especiais – Festa da Flor. Esta compreensão é importante uma vez que existe um investimento substancial do Governo da Região Autónoma da Madeira na divulgação, preparação e implementação deste evento cultural, que é considerado como um dos maiores cartazes turísticos da Região.

Os resultados referentes às motivações turísticas deste estudo facultam aos gestores do destino um conjunto de informações privilegiadas no que concerne às necessidades e motivações de cada grupo. Desta forma, os gestores podem segmentar os seus clientes (i.e., turistas) e desenvolver estratégias de *marketing* de forma mais eficiente, de modo a elaborar pacotes e produtos turísticos específicos que vão ao encontro das reais necessidades e expectativas dos turistas e desenvolver a possibilidade de os comunicar nos canais apropriados para cada segmento-alvo.

De facto, os dados sugerem uma análise mais profunda no que concerne ao perfil da amostra. Dado que, os turistas inquiridos na sua maioria pertenciam ao escalão etário mais elevado, é necessário que os responsáveis pela organização do evento se preocupem em desenvolver novas experiências de modo a atrair e fomentar a participação de uma população turista mais jovem, devendo apostar, por exemplo, no campo do entretenimento, uma vez que o escalão etário mais jovem atribui uma grande importância a este fator *push*.

Por outro lado e, uma vez que são os turistas nacionais que atribuem um maior grau de importância aos atributos gerais do destino (onde se insere a Festa da Flor, e as condições básicas e naturais do destino, entre outros), torna-se fundamental que a DMO promova o *awareness*

relativo à Ilha da Madeira e à Festa da Flor junto dos visitantes e potenciais visitantes nos principais mercados de aposta estrangeiros, nomeadamente o Reino Unido e a Alemanha.

6.4 Limitações do Estudo

Como qualquer investigação académica, este estudo evidenciou algumas limitações no decorrer do seu desenvolvimento. A primeira limitação é relativa à representatividade da amostra, pois, pelo facto de utilizar-se uma amostra não aleatória e, como tal, não probabilística, não é possível generalizar os resultados deste estudo para toda a população-alvo, neste caso os turistas que visitam a Ilha da Madeira no decorrer da Festa da Flor. Adicionalmente, constata-se uma amostra tendencialmente pouco jovem, o que por sua vez não permite realizar comparações efetivas entre as diferentes faixas etárias.

Uma segunda limitação está inteiramente relacionada com o período e com os locais selecionados para a aplicação do questionário, que, apesar de ter sido aplicado nos dias mais importantes da Festa e nas principais avenidas da cidade do Funchal, constatou-se que alguns inquiridos não possuíam uma opinião completamente formada relativamente ao evento, uma vez que se encontravam a experienciar e conhecer, pela primeira vez, os aspetos culturais associados à Festa da Flor.

6.5 Sugestões de Investigação Futura

Em Portugal, o estudo das motivações turísticas em eventos especiais é uma área de investigação relativamente recente. Torna-se, portanto, necessário que investigações futuras se debrucem sobre o aprofundamento do tema do presente estudo, de modo a contribuir para uma construtiva literatura teórica, bem como para uma melhor compreensão, a nível prático, das motivações dos turistas no contexto de um evento especial com cariz cultural.

Propõe-se que, em ensaios futuros, sejam realizadas análises através da modelagem de equações estruturais com o intuito de aferir a relação entre as motivações *push* e *pull*, a satisfação e a lealdade dos turistas ao destino, dado que a lealdade é influenciada pela satisfação e a satisfação é afetada pela motivação da viagem (Yoon & Uysal, 2005). Este aprofundamento possibilitará compreender, através de uma abordagem integrada e completa, a motivação do turista e testar a evidência empírica da existência de relações causais entre as motivações *push* e *pull*, a satisfação e a lealdade ao destino. Sugere-se ainda, com o auxílio do coeficiente de correlação de Pearson, o estudo das relações entre os fatores motivacionais identificados através da Análise Fatorial Exploratória, de forma a ser possível identificar o grau de inter-relações existentes entre as diferentes dimensões dos fatores *push* e *pull*.

Seria interessante, ainda, a realização de um estudo longitudinal, com o intuito de determinar se as motivações e respetiva satisfação e lealdade ao destino variam antes e após a

experiência do evento especial, permitindo assim obter-se uma análise dinâmica do comportamento dos turistas.

Por último, seria pertinente aplicar o *framework* de investigação que contemple a análise das motivações turísticas aos restantes eventos especiais que compõem o cartaz turístico da Madeira, tais como o Carnaval, o Festival do Atlântico, a Festa do Vinho e as Festas do Fim de Ano, de maneira a possibilitar a comparação dos resultados em diferentes eventos estratégicos para o desenvolvimento e consolidação do destino turístico Madeira. Sugere-se, inclusive, a replicação do presente *framework* de investigação relativamente a outros destinos e eventos turísticos, tanto nacionais como internacionais.

Referências

- Albayrak, T., & Caber, M. (2018). Examining the relationship between tourist motivation and satisfaction by two competing methods. *Tourism Management*, 69, 201-213.
- Almeida, A., Franco, M., & Teixeira, S. (2017, november). *Events to upgrade the image of the destination – lessons from Madeira*. Poster presented at the 9th International Tourism Congress, The Image and Sustainability of Tourism Destinations, *Peniche 29-30 Novembro*, 2017.
- Almeida, A., & Garrod, B. (2016). A CATREG model of destination choice for a mature Island destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 32-40.
- Altinay, L., & Paraskevas, A. (2008). *Planning Research in Hospitality and Tourism*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2003). *Marketing: An Introduction*. 6ª Ed., Pearson.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Baloglu, S., & Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38.
- Brown, G., Chalip, L., Jago, L., & Mules, T. (2004). Developing brand Australia: Examining the role of events. In N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride (Eds.), *Destination branding: Creating the unique destination proposition* (2nd ed., pp. 279-305). Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- Brunt, P. (1997). *Market research in travel and tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Caber, M., & Albayrak, T. (2016). Push or pull? Identifying rock climbing tourists' motivations. *Tourism Management*, 55, 74-84.
- Cardoso, Diana P. T. (2016). *Náutica: os Eventos e o Turismo* (Dissertação de Mestrado). Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Porto, Portugal.
- Cardoso, Margarida L. (2013). *A Importância da Organização de Eventos no Turismo* (Dissertação de Mestrado). Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Porto, Portugal.
- Chang, J. (2006). Segmenting tourists to aboriginal cultural festivals: An example in the Rukai tribal area, Taiwan. *Tourism Management*, 27(6), 1224-1234.
- Cohen, E. (1984). The sociology of tourism: approaches, issues, and findings. *Annual review of sociology*, 10(1), 373-392.
- Costa, A. (2014). *Perfil e Motivações do Enoturista do Pólo de Turismo do Douro* (Dissertação de Doutoramento). Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.

- Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Dann, G. M. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.
- Dias, F. (2009). Visão de síntese sobre a problemática da motivação turística. *Revista Científica do ISCET*, 1(2), 117-143.
- Dimanche, F. (2002). The contribution of special events to destination brand equity. In K.W. Wöber (Ed.) *City Tourism 2002: Proceedings of European Cities Tourism's International Conference* (pp. 73-80). Vienna: Springer.
- Dimanche, F. (2008). From attractions to experiential marketing: the contributions of events to new tourism. In C. Kronenberg, S. Mueller, M. Peters, M. Pikkemaat, & K. Weiermair (Eds.), *Change management in tourism: from 'old' to 'new' tourism*, 173-184.
- Dimmock, K., & Tiyce, M. (2001). Festivals and events: celebrating special interest tourism. In N. Douglas, N. Douglas, & R. Derrett (Eds.), *Special interest tourism* (pp. 355-379). Brisbane: Wiley & Sons.
- DRTM (2019). *Melhor destino insular do mundo*. Acedido no dia 25 de julho de 2019 e retirado de: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/a-madeira/distincoes/melhor-destino-insular-do-mundo>
- Field, A. P. (2013). *Discovering statistics with SPSS Statistics* (4th ed.). London: Sage.
- Formica, S., & Uysal, M. (1995). A market segmentation of festival visitors: Umbria Jazz Festival in Italy. *Festival Management and Event Tourism*, 3(4), 175-182.
- Getz, D. (1989). Special events: Defining the product. *Tourism Management*, 10(2), 125-137.
- Getz, D. (1991). *Festivals, Special Events and Tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Getz, D. (2005). *Event management and event tourism*. 2ª Ed., New York: Cognizant.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428.
- Getz, D. & Wicks, B. (1993). Editorial. *Festival Management & Event Tourism*, 1(1), 1-3.
- Goldblatt, J. (2002). *Special events: twenty-first century global event management*. 3ª Ed., New Jersey: John Wiley & Sons.
- GR-RAM, SRTC, OT-UMa (2016). *Inquérito de Satisfação da Festa da Flor 2016* [PDF]. Acedido no dia 18 de junho de 2019, e retirado de: http://turismo.uma.pt/wp-content/uploads/2018/02/FestaFlor_2016.pptx
- GR-RAM, SRTC, OT-UMa (2017). *Inquérito de Satisfação da Festa da Flor 2017* [PDF]. Acedido no dia 18 de junho de 2019, e retirado de: <http://turismo.uma.pt/wp-content/uploads/2018/02/FestaFlor2017.pdf>
- GR-RAM, SRTC, OT-UMa (2018). *Inquérito de Satisfação da Festa da Flor 2018* [PDF]. Acedido no dia 18 de junho de 2019, e retirado de: <http://turismo.uma.pt/wp-content/uploads/2018/08/Festa-da-Flor-2018.pdf>

- GR-RAM, SRTC, OT-UMa (2019). *Inquérito de Satisfação da Festa da Flor 2019* [PDF]. Acedido no dia 10 de outubro de 2019, e retirado de: <http://turismo.uma.pt/wp-content/uploads/2019/12/Festa-da-Flor-2019.pdf>
- Gursoy, D., Kim, K., & Uysal, M. (2004). Perceived impacts of festivals and special events by organizers: An extension and validation. *Tourism Management*, 25(2), 171-181.
- Henderson, G. R., Iacobucci, D., & Calder, B. J. (1998). Brand diagnostics: Mapping branding effects using consumer associative networks. *European Journal of Operational Research*, 111(2), 306-327.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256-262.
- Jafari, J. (2003). *Encyclopedia of Tourism*. London and New York: Routledge.
- Jago, L., Chalip, L., Brown, G., Mules, T., & Ali, S. (2003). Building events into destination branding: Insights from experts. *Event Management*, 8(1), 3-14.
- Jago, L. K., & Shaw, R. N. (1998). Special Events: A conceptual and definitional framework. *Festival Management and Event Tourism*, 5(1), 21-32.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- Kao, M. C., Patterson, I., Scott, N., & Li, C. K. (2008). Motivations and satisfactions of Taiwanese tourists who visit Australia: An exploratory study. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(1), 17-33.
- Kastenholz, E. (2010). Cultural proximity as a determinant of destination image. *Journal of Vacation Marketing*, 16(4), 313-322.
- Kim, S. S., Lee, C., & Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management*, 24(2), 169-180.
- Klenosky, D. B. (2002). The "pull" of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of Travel Research*, 40(4), 396-403.
- Lee, C. K., Lee, Y. K., & Wicks, B. E. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 25(1), 61-70.
- Leong, A. M. W., Yeh, S. S., Hsiao, Y. C., & Huan, T. C. T. (2015). Nostalgia as travel motivation and its impact on tourists' loyalty. *Journal of Business Research*, 68(1), 81-86.
- Li, X., & Petrick, J. F. (2006). A Review of Festival and Event Motivation Studies. *Event Management*, 9(4), 239-245.
- Lynch, R., & Veal, A. (1996). *Australian leisure*. South Melbourne: Addison Wesley Longman Australia Pty Ltd.
- Malhotra, N. K., Birks, D. F., & Wills, P. (2012). *Marketing Research: An Applied Approach*. Marketing Research (4th ed.). Prentice Hall.
- Mannell, R. C., & Iso-Ahola, S. E. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 14(3), 314-331.
- Marôco, J. (2014). *Análise estatística com o SPSS Statistics* (6th ed.). ReportNumber.

- Marques, Vitor C. (2011). *Turismo cultural em Guimarães - O perfil e as motivações do visitante* (Dissertação de Mestrado). Universidade do Minho, Minho, Portugal.
- Martin, V. (2003). *Manual Prático de eventos*. São Paulo: Atlas.
- Marujo, N. (2014). Turismo e eventos especiais: a Festa da Flor na Ilha da Madeira. *Tourism & Management Studies*, 10(2), 26-31.
- Marujo, N. (2015). *Turismo, Turistas e Eventos*. Da teoria à prática: RVJ Editores.
- Mohammad, B. A., & Som, A. P. (2010). An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Foreign Tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management*, 5(12), 41-50.
- Nicholson, R., & Pearce, D. G. (2000). Who goes to events: A comparative analysis of the profile characteristics of visitors to four South Island events in New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*, 6(3), 236-253.
- Nicholson, R. E., & Pearce, D. G. (2001). Why Do People Attend Events: A Comparative Analysis of Visitor Motivations at Four South Island Events. *Journal of Travel Research*, 39(4), 449-460.
- Pallant, J. (2016). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS* (6th ed.). London: McGraw-Hill Education.
- Park, D. B., & Yoon, Y. S. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism management*, 30(1), 99-108.
- Pearce, P. (1993). *Fundamentals of tourist motivation*. In PEARCE, D. e BUTLER, R. (Eds.), *Tourism Research: critiques and challenges*. London and New York: Routledge.
- Pizam, A. (1994). *Planning a tourism research investigation*. In Ritchie, J. & Goledner, C. (Eds.), *Travel Tourism and Hospitality Research: a Handbook for Managers and Researchers* (2nd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Plog, S. (2001). Why destination areas rise and fall in popularity: An update of a Cornell Quarterly classic. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 42(3), 13-24.
- Raj, R., Rashid, T., & Walters, P. (2009). *Events Management: An Integrated and Practical Approach*. London: Sage Publications.
- Richards, G. (2007). *Cultural tourism: global and local perspectives*. New York and London: Haworth Hospitality Press.
- Robinson, J., Shaver, P., & Wrightsman, L. (1991). Criteria for scale selection and evaluation. *Measures of personality and social psychological attitudes*, 1(3), 1-16.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). *Research Methods for Business Students*. (6th ed.). Prentice Hall.
- Savinovic, A., Kim, S., & Long, P. (2012). Audience members' motivation, satisfaction, and intention to re-visit an ethnic minority cultural festival. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(7), 682-694.
- Schiffman, G., & Kanuk, L. (2001). *Comportamiento del consumidor*. (7th ed.). Pearson Educación, México.

- Scott, D. (1996). A comparison of visitors' motivations to attend three urban festivals. *Festival Management & Event Tourism*, 3(3), 121-128.
- Shone, A., & Parry, B. (2004). *Successful event management: a practical handbook*. Cengage Learning EMEA.
- SRETC (2016). *Estratégia para o Turismo da Madeira (2017-2021)* [PDF]. Acedido no dia 20 de abril de 2019, e retirado de: <https://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwjO6fHmpJzIAhUBqxoKHdezAFQQFjAAegQIABAC&url=http%3A%2F%2Fwww.visitmadeira.pt%2FAdmin%2FPublic%2FDownload.aspx%3Ffile%3DFiles%252FFiles%252FVisitMadeira%252FEstudos%252Fj-DOCUMENTO-ESTRATEGICO-2017-21.pdf&usg=AOvVaw25DulAHVjFQtR53tGG02vX>
- Thompson, K., & Schofield, P. (2009). Segmenting and profiling visitors to the Ulaanbaatar Naadam Festival by motivation. *Event Management*, 13(1), 1-15.
- Turnbull, D. R., & Uysal, M. (1995). An exploratory study of German visitors to the Caribbean: Push and pull motivations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 4(2), 85-92.
- Uysal, M., Gahan, L., & Martin, B. S. (1993). An examination of event motivations: a case study. *Festival Management & Event Tourism*, 1(1), 5-10.
- Uysal, M., & Jurowski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 844-846.
- Vieira, J. M. (2015). *Eventos e Turismo – Planeamento e Organização*: Edições Sílabo.
- Yin, R. K. (2015). *Qualitative research from start to finish*. Guilford Publications.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.

Anexos

Anexo 1. Questionário

Caro(a) Turista

O presente questionário realiza-se no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Marketing, e visa compreender as motivações dos turistas que visitam a Ilha da Madeira no decorrer da Festa da Flor. Os resultados poderão auxiliar o Turismo da Madeira e outros órgãos públicos e privados a desenvolverem ofertas que se aproximem das motivações dos turistas.

Não lhe será solicitada qualquer identificação, sendo toda a informação tratada em anonimato e mantida confidencial.

A sua colaboração é de elevada importância para a presente investigação, esperando desta forma contribuir para o crescimento e desenvolvimento da Festa da Flor e do Turismo da Ilha da Madeira.

Muito obrigado pelo seu valioso contributo!

1 – Quantas vezes ao longo do ano costuma passar férias (pelo menos 4 dias)?

- ☐ Nunca ☐ 2 Vezes ☐ 4 ou mais vezes
☐ 1 Vez ☐ 3 Vezes

2 – Quantas vezes é que visitou a Ilha da Madeira?

- ☐ É a primeira vez ☐ 3 Vezes
☐ 2 Vezes ☐ 4 ou mais vezes

3 – Quantas vezes é que visitou a Festa da Flor na Ilha da Madeira?

- ☐ É a primeira vez ☐ 3 Vezes
☐ 2 Vezes ☐ 4 ou mais vezes

4 – Qual o tipo de alojamento em que está hospedado?

- ☐ Hotel
☐ Hotel Apartamento
☐ Turismo em espaço rural
☐ Alojamento local (ex: Airbnb, etc)
☐ Residencial
☐ Casa de Familiares/Amigos
☐ Estou num cruzeiro
☐ Outro.

5 – Qual a duração da sua estadia na Ilha da Madeira?

- ☐ 1 a 3 dias
☐ 4 a 7 dias
☐ 8 a 14 dias
☐ Mais de 14 dias

6 – Com que antecedência é que reservou as suas férias na Ilha da Madeira?

- ☐ Há menos de um mês
☐ Há dois ou três meses
☐ Há três ou quatro meses
☐ Há mais de quatro meses

7 – Com quem está a passar férias?

- ☐ Estou sozinho ☐ com amigo(s)
☐ em casal ☐ em grupo organizado
☐ em família

Nº de Pessoas (incluindo você): _____

8 – Indique por favor a importância de cada uma das seguintes fontes de informação na obtenção do conhecimento da Festa da Flor, de acordo com a escala: *1 – Nada importante, 2 – pouco importante, 3 – mais ou menos importante, 4 – importante, 5 – muito importante e 6 – Não se aplica.*

Fontes de informação	Escala: 1 – Nada importante, 2 – pouco importante, 3 – mais ou menos importante, 4 – importante, 5 – muito importante e 6 – Não se aplica.					
Brochuras / Panfletos / Guias de viagem	1	2	3	4	5	6
Recomendações de outros	1	2	3	4	5	6
Mass media (rádio, TV, jornais, revistas, etc)	1	2	3	4	5	6
Visita anterior	1	2	3	4	5	6
Centros de informação turística	1	2	3	4	5	6
Internet	1	2	3	4	5	6

9 – Indique por favor o grau de importância (*1 – Nada importante, 2 – pouco importante, 3 – mais ou menos importante, 4 – importante e 5 – Muito importante*) que atribui relativamente às seguintes afirmações, que dizem respeito às motivações que o levaram a viajar.

Eu quando viajo é ...

para fugir das exigências da vida	1	2	3	4	5
para ter uma mudança de ritmo na vida quotidiana	1	2	3	4	5
para ter uma mudança na minha rotina diária	1	2	3	4	5
para fugir das multidões	1	2	3	4	5
para descontrair física e mentalmente	1	2	3	4	5
para desfrutar de uma atmosfera calma	1	2	3	4	5
para fazer o que quero, sentir-me livre	1	2	3	4	5
para visitar um lugar onde os meus amigos já foram	1	2	3	4	5
para visitar um destino que irá impressionar os meus amigos e familiares	1	2	3	4	5
para ter visitado um destino considerado como o Melhor Destino Insular do Mundo	1	2	3	4	5
para visitar um destino que a maior parte das pessoas valoriza e/ou aprecia	1	2	3	4	5
para reforçar os laços familiares	1	2	3	4	5
para passar mais tempo com a minha família unida	1	2	3	4	5
para que toda a família se divirta	1	2	3	4	5
para ajudar a minha família a apreender mais sobre uma cultura estrangeira	1	2	3	4	5
para conhecer lugares diferentes	1	2	3	4	5
para me enriquecer intelectualmente	1	2	3	4	5
para conhecer diferentes culturas e estilos de vida	1	2	3	4	5
para aprender coisas novas e aumentar o meu conhecimento sobre este lugar	1	2	3	4	5
para procurar emoções fortes e novas aventuras	1	2	3	4	5
para estar entretido e divertir-me	1	2	3	4	5
para fazer coisas emocionantes	1	2	3	4	5

10 – Indique por favor, até que ponto as afirmações abaixo foram importantes para a sua escolha do destino turístico Madeira, de acordo com a escala: *1 – nada importante, 2 – pouco importante, 3 – mais ou menos importante, 4 – importante, 5 – muito importante.*

porque estava com curiosidade em conhecer a Festa da Flor	1	2	3	4	5
porque a Festa da Flor é única	1	2	3	4	5
porque gosto da variedade de coisas para ver e fazer na Festa da Flor	1	2	3	4	5
para contemplar as flores e o seu cheiro	1	2	3	4	5
para conhecer e experimentar os aspetos culturais da Festa da Flor (Cortejo Alegórico, Tapetes Florais, Música e Danças, Exposições, etc)	1	2	3	4	5
porque a Madeira é um destino seguro	1	2	3	4	5
porque a Madeira tem um clima agradável	1	2	3	4	5
porque a Madeira é uma região calma e tranquila	1	2	3	4	5
porque a Madeira apresenta uma boa relação qualidade/preço	1	2	3	4	5
porque a Madeira possui uma ampla gama de alojamento com grande qualidade	1	2	3	4	5
porque a Madeira é dotada de uma beleza natural única e tem paisagens excecionais	1	2	3	4	5
porque a Madeira apresenta bons trilhos pedestres (levadas)	1	2	3	4	5
devido à hospitalidade da população Madeirense	1	2	3	4	5
para experimentar as comidas e bebidas tradicionais da cultura da Madeira	1	2	3	4	5
devido à grande qualidade da cozinha local	1	2	3	4	5
devido aos restaurantes em espaços com características tradicionais/regionais	1	2	3	4	5
para experienciar/vivenciar a cultura Madeirense	1	2	3	4	5
para aprender mais sobre a cultura e o património da Madeira	1	2	3	4	5
devido ao rico património histórico e cultural	1	2	3	4	5
devido à oferta de atividades culturais e recreativas	1	2	3	4	5

11 – Indique por favor, numa escala de 1 a 5 (**1 – Discordo totalmente, 2 – discordo, 3 – nem discordo nem concordo, 4 – concordo e 5 – Concordo totalmente**) a sua concordância relativamente às seguintes afirmações que dizem respeito à sua satisfação com o destino Madeira e com a Festa da Flor.

Esta visita valeu a pena, valeu o meu tempo e o esforço despendido	1	2	3	4	5
A minha opção pela Madeira e pela Festa da Flor foi muito acertada	1	2	3	4	5
Vir à Madeira e à Festa da Flor excedeu as minhas expectativas	1	2	3	4	5

12 – As afirmações seguintes dizem respeito às atitudes do turista em relação à Festa da Flor. Como classifica, numa escala de 1 a 5 (**1 – Discordo totalmente, 2 – discordo, 3 – nem discordo nem concordo, 4 – concordo e 5 – Concordo totalmente**) cada uma das seguintes afirmações?

Tenciono voltar à Festa da Flor	1	2	3	4	5
Irei recomendar aos meus familiares e amigos para visitarem a Festa da Flor	1	2	3	4	5

Por último, solicitamos-lhe alguma informação para efetuarmos uma caracterização do perfil dos inquiridos:

13 – Sexo: ☐ Masculino ☐ Feminino

14 – Idade: ☐ 18 a 29 anos ☐ 30 a 39 anos ☐ 40 a 65 anos ☐ Mais de 65 anos

15 – Estado civil:

☐ Solteiro(a) ☐ Divorciado(a) ☐ Outro
☐ Casado(a) ☐ Viúvo(a)

16 – Habilitações Literárias:

☐ Ensino Primário (até 4 anos de escolaridade) ☐ Ensino Profissional/Secundário ☐ Outro
☐ Ensino Básico (até 9 anos de escolaridade) ☐ Ensino Superior

17 – Nacionalidade:

☐ Inglesa ☐ Alemã ☐ Francesa ☐ Espanhola ☐ Portuguesa (Distrito) _____
☐ Outra. Qual? _____

18 – Ocupação:

☐ Estudante ☐ Desempregado ☐ Trabalhador por conta própria
☐ Trabalhador-estudante ☐ Pensionista / Reformado ☐ Outro
☐ Doméstico(a) ☐ Trabalhador por conta de outrem

19 – Qual é o seu rendimento mensal líquido?

☐ Não tenho rendimentos ☐ 1.001 a 1.500,99€ ☐ 2.501 a 3.000,99€
☐ Até 500,99€ ☐ 1.501 a 2.000,99€ ☐ 3.001 a 3.500,99€
☐ 501 a 1.000,99€ ☐ 2.001 a 2.500,99€ ☐ 3.501€ ou mais
☐ Não respondo

FIM

Muito obrigado pela sua colaboração. Desejamos uma agradável estada.

Anexo 2. Caracterização Sociodemográfica da Amostra

Indicador	Opções de Resposta	N	%
Sexo	Masculino	121	43,06
	Feminino	160	56,94
	Total	281	100
Idade	18 a 29 anos	14	4,98
	30 a 39 anos	17	6,05
	40 a 65 anos	134	47,69
	Mais de 65 anos	116	41,28
	Total	281	100
Estado Civil	Solteiro(a)	21	7,47
	Casado(a)	217	77,22
	Divorciado(a)	14	4,98
	Viúvo(a)	18	6,41
	Outro	11	3,91
	Total	281	100
Habilitações Literárias	Ensino Primário (até 4 anos de escol.)	12	4,27
	Ensino Básico (até 9 anos de escol.)	38	13,52
	Ensino Profissional / Secundário	74	26,33
	Ensino Superior	136	48,40
	Outro	21	7,47
	Total	281	100
Nacionalidade	Inglesa	85	30,25
	Alemã	72	25,62
	Francesa	27	9,61
	Espanhola	2	0,71
	Portuguesa	47	16,73
	Algarve	2	0,71
	Aveiro	5	1,78
	Braga	6	2,14
	Bragança	1	0,36
	Coimbra	3	1,07
	Guarda	2	0,71
	Leiria	1	0,36
	Lisboa	14	4,98
	Portalegre	2	0,71
	Porto	10	3,56
	Viseu	1	0,36
	Outra	48	17,08
	Austriaca	2	0,71
	Belga	8	2,85
	Brasileira	1	0,36
	Checa	2	0,71
	Escosesa	3	1,07
	Finlandesa	1	0,36
	Holandesa	7	2,49
	Irlandesa	5	1,78
	Islandesa	1	0,36
	Norueguesa	1	0,36
	Polaca	4	1,42
	Russa	2	0,71
	Sueca	8	2,85
	Suíça	2	0,71
	Turca	1	0,36
	Total	281	100
Ocupação	Estudante	3	1,07
	Estudante-trabalhador	2	0,71
	Doméstico(a)	3	1,07
	Desempregado(a)	3	1,07
	Pensionista/Reformado	139	49,47
	Trabalhador por conta de outrem	76	27,05
	Trabalhador por conta própria	39	13,88
	Outro	16	5,69
	Total	281	100
Rendimento Mensal Líquido	Não tenho rendimentos	6	2,14
	Até 500,99€	2	0,71
	501 a 1.000,99€	20	7,12
	1.001 a 1.500,99€	30	10,68
	1.501 a 2.000,99€	31	11,03
	2.001 a 2.500,99€	40	14,23
	2.501 a 3.000,99€	16	5,69
	3.001 a 3.500,99€	15	5,34
	3.501€ ou mais	38	13,52
	Não respondo	83	29,54
	Total	281	100

Anexo 3. Caracterização Psicográfica da Amostra

Indicador	Opções de Resposta	N	%
Nº de períodos de férias (ano)	Nunca	2	0,71
	1 Vez	28	9,96
	2 Vezes	100	35,59
	3 Vezes	69	24,56
	4 ou mais vezes	82	29,18
	Total	281	100
Nº de visitas Ilha da Madeira	É a primeira vez	140	49,82
	2 Vezes	45	16,01
	3 Vezes	34	12,10
	4 ou mais vezes	62	22,06
	Total	281	100
Nº de visitas Festa da Flor	É a primeira vez	233	82,92
	2 Vezes	26	9,25
	3 Vezes	8	2,85
	4 ou mais vezes	14	4,98
	Total	281	100
Alojamento	Hotel	175	62,28
	Hotel apartamento	51	18,15
	Turismo em espaço rural	5	1,78
	Alojamento local (ex: Airbnb, etc)	22	7,83
	Residencial	10	3,56
	Casa de Familiares / Amigos	9	3,20
	Estou num cruzeiro	3	1,07
	Outro	6	2,14
	Total	281	100
Duração da estadia	1 a 3 dias	11	3,91
	4 a 7 dias	152	54,09
	8 a 14 dias	94	33,45
	Mais de 14 dias	24	8,54
	Total	281	100
Antecedência na marcação das férias	Há menos de um mês	29	10,32
	Há dois ou três meses	65	23,13
	Há três ou quatro meses	50	17,79
	Há mais de quatro meses	137	48,75
	Total	281	100
Companhia nas férias	Estou sozinho	11	3,91
	Em casal	172	61,21
	Em família	40	14,23
	Com amigo(s)	36	12,81
	Em grupo organizado	22	7,83
	Total	281	100

Anexo 4. Resultados da Análise Fatorial com rotação Varimax para os Fatores Motivacionais Push

Push factors domains and items	Factor Loadings / Cargas Fatoriais						Comunalidades	Média
	1	2	3	4	5	6		
União Familiar								
Para passar mais tempo com a minha família unida.	0,890						0,834	3,17
Para que toda a minha família se divirta.	0,866						0,840	2,99
Para ajuda a minha família a aprender mais sobre uma cultura estrangeira.	0,776						0,703	3,13
Para reforçar os laços familiares.	0,710						0,648	2,59
Média Ponderada								2,97
Prestígio								
Para visitar um destino que irá impressionar os meus amigos e familiares.		0,817					0,766	2,32
Para visitar um destino que a maior parte das pessoas valoriza e/ou aprecia.		0,792					0,692	3,17
Para ter visitado um destino considerado como o Melhor Destino Insular do Mundo.		0,791					0,695	2,87
Para visitar um lugar onde os meus amigos já foram.		0,752					0,610	2,76
Média Ponderada								2,78
Novidade / Conhecimento								
Para conhecer diferentes culturas e estilos de vida.			0,856				0,742	4,25
Para me enriquecer intelectualmente.			0,786				0,677	4,06
Para aprender coisas novas e aumentar o meu conhecimento sobre este lugar.			0,783				0,652	4,22
Para conhecer lugares diferentes.			0,720				0,622	4,29
Média Ponderada								4,21
Escape / Fuga à rotina								
Para ter uma mudança de ritmo na vida quotidiana.				0,854			0,776	3,94
Para fugir das exigências da vida.				0,834			0,717	3,35
Para ter uma mudança na minha rotina diária.				0,767			0,695	3,85
Para fugir das multidões.				0,533			0,480	2,90
Média Ponderada								3,51
Entretenimento								
Para fazer coisas emocionantes.					0,864		0,816	3,47
Para estar entretido e divertir-me.					0,785		0,750	3,51
Para procurar emoções fortes e novas aventuras.					0,785		0,774	3,27
Média Ponderada								3,42
Relaxe								
Para desfrutar de uma atmosfera calma.						0,763	0,675	4,11
Para descontraír física e mentalmente.						0,756	0,690	4,27
Para fazer o que quero, sentir-me livre.						0,704	0,614	4,06
Média Ponderada								4,15
Eigenvalue	2,96	2,87	2,75	2,59	2,21	2,09		
Variância explicada (%)	13,47	13,05	12,51	11,75	10,05	9,48		
Variância explicada acumulada (%)	13,47	26,52	39,03	50,78	60,83	70,31		
Coefficiente de confiabilidade	0,87	0,84	0,82	0,80	0,84	0,74		

Anexo 5. Resultados da Análise Fatorial com rotação Varimax para os Fatores Motivacionais Pull

Pull factors domains and items	Factor Loadings / Cargas Fatoriais				Comunalidades	Média
	1	2	3	4		
Eventos Especiais						
Porque a Festa da Flor é única.	0,918				0,881	3,75
Porque estava com curiosidade em conhecer a Festa da Flor.	0,894				0,816	3,65
Porque gosto da variedade de coisas para ver e fazer na Festa da Flor.	0,894				0,869	3,68
Para contemplar as flores e o seu cheiro.	0,823				0,754	3,86
Para conhecer e experimentar os aspetos culturais da Festa da Flor (Cortejo alegórico, Tapetes florais, Música e danças, Exposições, etc).	0,817				0,748	3,83
Média Ponderada						3,75
Condições Básicas e Naturais do Destino						
Porque a Madeira é uma região calma e tranquila.		0,812			0,753	4,41
Porque a Madeira tem um clima agradável.		0,771			0,732	4,42
Porque a Madeira é um destino seguro.		0,691			0,638	4,22
Porque a Madeira possui uma ampla gama de alojamento com grande qualidade.		0,679			0,598	3,98
Porque a Madeira apresenta uma boa relação qualidade/preço.		0,648			0,511	3,78
Porque a Madeira é dotada de uma beleza natural única e tem paisagens excecionais.		0,527			0,395	4,59
Média Ponderada						4,23
Exploração Cultural e Histórica						
Para aprender mais sobre a cultura e o património da Madeira.			0,832		0,821	4,10
Devido ao rico património histórico e cultural.			0,811		0,799	3,95
Para experienciar/vivenciar a cultura Madeirense.			0,730		0,751	4,13
Devido à oferta de atividades culturais e recreativas.			0,730		0,632	3,81
Média Ponderada						4,00
Gastronomia						
Devido à grande qualidade da cozinha local.				0,812	0,849	4,07
Para experimentar as comidas e bebidas tradicionais da cultura da Madeira.				0,804	0,783	4,18
Devido aos restaurantes em espaços com características tradicionais/regionais				0,732	0,760	3,89
Devido à hospitalidade da população Madeirense.				0,540	0,577	4,11
Média Ponderada						4,06
Eigenvalue	4,12	3,64	3,04	2,87		
Variância explicada (%)	21,70	19,16	16,01	15,08		
Variância explicada acumulada (%)	21,70	40,86	56,87	71,95		
Coeficiente de confiabilidade	0,94	0,85	0,88	0,88		

Anexo 6. Tabela Resumo de Construtos – Motivações Push

Construtos	Definição	Autores	Itens Originais	Itens Adaptados ao Presente Estudo
Escape / Fuga à rotina	O desejo de uma mudança temporária de ambiente.	Nicholson e Pearce (2001)	To get away from the demands of life.	Para fugir das exigências da vida.
			For a change of pace from everyday life.	Para ter uma mudança de ritmo na vida quotidiana.
			To have a change from daily routine.	Para ter uma mudança na minha rotina diária.
		Baloglu e McCleary (1999)	Getting away from crowds.	Para fugir das multidões.
Relaxe	O desejo de relaxar física e psicologicamente do stress do dia-a-dia.	Baloglu e McCleary (1999)	Relaxing physically and mentally.	Para descontraír física e mentalmente.
		Costa (2014)	Desfrutar de uma atmosfera calma.	Para desfrutar de uma atmosfera calma.
			Fazer o que quero, sentir-me livre.	Para fazer o que quero, sentir-me livre.
Prestígio	A ambição de alcançar uma e levada reputação aos olhos das outras pessoas.	Mohammad e Som (2010)	To visit a place that my friend have been to.	Para visitar um lugar onde os meus amigos já foram.
			To visit a destination that would impress my friends and family.	Para visitar um destino que irá impressionar os meus amigos e familiares.
			To have visited a destination listed as world's seven wonders.	Para ter visitado um destino considerado como o Melhor Destino Insular do Mundo.
		Costa (2014)	Visitar um destino que a maior parte das pessoas valoriza e/ou aprecia.	Para visitar um destino que a maior parte das pessoas valoriza e/ou aprecia.
União Familiar	As férias de lazer proporcionam momentos em que os membros da família ficam mais próximos uns dos outros, desenvolvendo assim a união e laços familiares mais fortes.	Lee <i>et al.</i> (2004)	To increase family kinship.	Para reforçar os laços familiares.
			To spend time with my family together.	Para passar mais tempo com a minha família unida.
			I thought the entire family would enjoy it.	Para que toda a minha família se divirta.
			To help my family learn more about foreign cultures.	Para ajuda a minha família a aprender mais sobre uma cultura estrangeira.
Novidade / Conhecimento	A intenção de procurar, descobrir ou conhecer experiências novas e diferentes através das viagens recreativas, motivadas pela necessidade de experienciar emoção, aventura e surpresa.	Baloglu e McCleary (1999)	Experiencing new/different places.	Para conhecer lugares diferentes.
			Enriching myself intellectually.	Para me enriquecer intelectualmente.
			Experiencing different cultures and ways of life.	Para conhecer diferentes culturas e estilos de vida.
			Learning new things, increasing my knowledge.	Para aprender coisas novas e aumentar o meu conhecimento sobre este lugar.
Entretenimento	O desejo de estar entretido e diverte-se.	Park e Yoon (2009)	Finding thrills and excitement.	Para procurar emoções fortes e novas aventuras.
			Having fun, being entertained.	Para estar entretido e divertir-me.
			Do exciting things.	Para fazer coisas emocionantes.

Anexo 7. Tabela Resumo de Construtos – Motivações Pull

Construtos	Definição	Autores	Itens Originais	Itens Adaptados ao Presente Estudo
Eventos Especiais	Os eventos especiais desenvolvidos por um destino são importantes motivadores turísticos, na medida em que os turistas procuram novas experiências, emoções e aventuras.	Nicholson e Pearce (2001)	Because I was curious.	Porque estava com curiosidade em conhecer a Festa da Flor.
			Because special events are unique.	Porque a Festa da Flor é única.
			Because I like the variety of things to see and do.	Porque gosto da variedade de coisas para ver e fazer na Festa da Flor.
			To enjoy the wine (specific).	Para contemplar as flores e o seu cheiro.
		Marujo (2015)	Para conhecer e experimentar os aspetos culturais da Festa da Flor (Cortejo, Tapetes florais, Música e danças, Exposições, etc).	Para conhecer e experimentar os aspetos culturais da Festa da Flor (Cortejo alegórico, Tapetes florais, Música e danças, Exposições, etc).
Condições Básicas e Naturais do Destino	As condições básicas e naturais de um destino podem ser um grande influenciador para a viagem.	Costa (2014)	Segurança no destino.	Porque a Madeira é um destino seguro.
			Clima agradável.	Porque a Madeira tem um clima agradável.
			Região calma e tranquila.	Porque a Madeira é uma região calma e tranquila.
			Boa relação qualidade/preço.	Porque a Madeira apresenta uma boa relação qualidade/preço.
			Ampla gama de alojamento.	Porque a Madeira possui uma ampla gama de alojamento com grande qualidade.
			Paisagem de grande beleza (cenários atrativos).	Porque a Madeira é dotada de uma beleza natural única e tem paisagens excecionais.
			Bons trilhos pedestres.	Porque a Madeira apresenta bons trilhos pedestres (levadas).
			Hospitalidade da população local.	Devido à hospitalidade da população Madeirense.
Gastronomia	A degustação da comida local é uma parte essencial da experiência turística, pois é tanto uma atividade cultural como de entretenimento.	Savinovic <i>et al.</i> (2012)	I came to experience and enjoy the traditional food and wine of the culture.	Para experimentar as comidas e bebidas tradicionais da cultura da Madeira.
		Costa (2014)	Grande qualidade da cozinha local.	Devido à grande qualidade da cozinha local.
			Restaurantes em espaços com características tradicionais/regionais.	Devido aos restaurantes em espaços com características tradicionais/regionais.
Exploração Cultural e Histórica	A importância da cultura na motivação está inteiramente ligada ao significado e interesse da cultura que está a ser celebrada por qualquer evento individual.	Thompson e Schofield (2009)	I want to experience Mongolian culture.	Para experienciar/vivenciar a cultura Madeirense.
			I wish to learn more about Mongolian culture.	Para aprender mais sobre a cultura e o património da Madeira.
		Costa (2014)	Rico património histórico e cultural.	Devido ao rico património histórico e cultural.
			Oferta de atividades culturais e recreativas.	Devido à oferta de atividades culturais e recreativas.

Anexo 8. Tabela Resumo de Construtos – Satisfação

Construtos	Definição	Autores	Itens Originais	Itens Adaptados ao Presente Estudo
Satisfação	A satisfação do turista influencia a escolha do destino, o consumo de produtos e serviços locais e a intenção de voltar.	Yoon e Uysal (2005)	Worth visiting.	Esta visita valeu a pena, valeu o meu tempo e o esforço despendido.
			Expectation-satisfaction.	Vir à Festa da Flor excedeu as minhas expectativas.
		Costa (2014)	A minha opção por esta região foi muito acertada	A minha opção pela Festa da Flor foi muito acertada.

Anexo 9. Tabela Resumo de Construtos – Lealdade

Construtos	Definição	Autores	Itens Originais	Itens Adaptados ao Presente Estudo
Lealdade	Visita repetida ou recomendação do destino a outras pessoas.	Yoon e Uysal (2005)	Overall feeling to revisit.	Tenciono voltar à Festa da Flor.
			Recommendations to friends / relatives.	Irei recomendar aos meus familiares e amigos para virem à Festa da Flor.

Anexo 10. Tabela Resumo das diferenças de Médias entre grupos estatisticamente significativas

Fatores	Variáveis	Sexo	Escalão Etário	Habilitações Literárias	Nacionalidade	Frequência Visita Madeira	Total
Push	Escape / Fuga à rotina	Não	Sim	Não	Sim	Sim	3
	Relaxe	Sim	Não	Não	Sim	Sim	3
	Prestígio	Não	Não	Sim	Sim	Sim	3
	União Familiar	Sim	Não	Não	Sim	Sim	3
	Novidade / Conhecimento	Não	Não	Não	Não	Não	0
	Entretenimento	Não	Sim	Sim	Sim	Não	3
Pull	Eventos Especiais	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	5
	Condições Básicas e Naturais do Destino	Não	Não	Sim	Sim	Sim	3
	Gastronomia	Não	Não	Sim	Sim	Sim	3
	Exploração Cultural e Histórica	Não	Não	Não	Não	Não	0
Total		3	3	5	8	7	

Anexo 11. Estatísticas Descritivas e Análise de Fiabilidade e Consistência Interna dos Índices Sintéticos e respetivos itens – Motivações Push

Índices	Itens	N	Média		Mediana	Moda	Desvio-padrão		Mínimo	Máximo	Alfa de Cronbach	Estatísticas de item-total	
			Item	Índice			Item	Índice				Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Escape / Fuga à rotina	Para fugir das exigências da vida.	281	3,35	3,510	4	5	1,468	1,058	1	5	0,801	0,622	0,749
	Para ter uma mudança de ritmo na vida quotidiana.	281	3,94		4	5	1,206		1	5		0,680	0,724
	Para ter uma mudança na minha rotina diária.	281	3,85		4	5	1,251		1	5		0,681	0,72
	Para fugir das multidões.	281	2,90		3	1	1,408		1	5		0,499	0,808
Relaxe	Para descontraír física e mentalmente.	281	4,27	4,147	5	5	0,963	0,829	1	5	0,743	0,622	0,601
	Para desfrutar de uma atmosfera calma.	281	4,11		4	5	1,034		1	5		0,563	0,665
	Para fazer o que quero, sentir-me livre.	281	4,06		4	5	1,060		1	5		0,527	0,709
Prestígio	Para visitar um lugar onde os meus amigos já foram.	281	2,76	2,780	3	1	1,472	1,182	1	5	0,841	0,602	0,830
	Para visitar um destino que irá impressionar os meus amigos e familiares.	281	2,32		2	1	1,475		1	5		0,754	0,762
	Para ter visitado um destino considerado como o Melhor Destino Insular do Mundo.	281	2,87		3	3	1,411		1	5		0,688	0,793
	Para visitar um destino que a maior parte das pessoas valoriza e/ou aprecia.	281	3,17		3	3	1,384		1	5		0,659	0,805
União Familiar	Para reforçar os laços familiares.	281	2,59	2,970	2	1	1,493	1,284	1	5	0,874	0,640	0,873
	Para passar mais tempo com a minha família unida.	281	3,17		4	5	1,550		1	5		0,797	0,811
	Para que toda a minha família se divirta.	281	2,99		3	1	1,534		1	5		0,825	0,799
	Para ajuda a minha família a aprender mais sobre uma cultura estrangeira.	281	3,13		3	4	1,452		1	5		0,664	0,864
Novidade / Conhecimento	Para conhecer lugares diferentes.	281	4,29	4,205	5	5	0,940	0,759	1	5	0,822	0,598	0,797
	Para me enriquecer intelectualmente.	281	4,06		4	5	1,047		1	5		0,681	0,760
	Para conhecer diferentes culturas e estilos de vida.	281	4,25		4	5	0,875		1	5		0,691	0,756
	Para aprender coisas novas e aumentar o meu conhecimento sobre este lugar.	281	4,22		4	5	0,887		1	5		0,620	0,787
Entretenimento	Para procurar emoções fortes e novas aventuras.	281	3,27	3,417	3	3	1,281	1,074	1	5	0,835	0,680	0,788
	Para estar entretido e divertir-me.	281	3,51		4	4	1,187		1	5		0,686	0,781
	Para fazer coisas emocionantes.	281	3,47		4	4	1,248		1	5		0,723	0,744

Anexo 12. Estatísticas Descritivas e Análise de Fiabilidade e Consistência Interna dos Índices Sintéticos e respetivos itens – Motivações Pull

Índices	Itens	N	Média		Mediana	Moda	Desvio-padrão		Mínimo	Máximo	Alfa de Cronbach	Estatísticas de item-total	
			Item	Índice			Item	Índice				Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Eventos Especiais	Porque estava com curiosidade em conhecer a Festa da Flor.	281	3,65		4	5	1,466		1	5		0,832	0,928
	Porque a Festa da Flor é única.	281	3,75		4	5	1,438		1	5		0,896	0,915
	Porque gosto da variedade de coisas para ver e fazer na Festa da Flor.	281	3,68	3,754	4	5	1,365	1,228	1	5	0,940	0,888	0,917
	Para contemplar as flores e o seu cheiro.	281	3,86		4	5	1,279		1	5		0,794	0,934
	Para conhecer e experimentar os aspetos culturais da Festa da Flor (Cortejo alegórico, Tapetes florais, Música e danças, Exposições, etc).	281	3,83		4	5	1,277		1	5		0,788	0,935
Condições Básicas e Naturais do Destino	Porque a Madeira é um destino seguro.	281	4,22		5	5	0,979		1	5		0,665	0,819
	Porque a Madeira tem um clima agradável.	281	4,42		5	5	0,793		1	5		0,731	0,809
	Porque a Madeira é uma região calma e tranquila.	281	4,41		5	5	0,810		1	5		0,752	0,805
	Porque a Madeira apresenta uma boa relação qualidade/preço.	281	3,78	4,233	4	4	0,989	0,681	1	5	0,850	0,557	0,841
	Porque a Madeira possui uma ampla gama de alojamento com grande qualidade.	281	3,98		4	5	1,065		1	5		0,665	0,821
	Porque a Madeira é dotada de uma beleza natural única e tem paisagens excecionais.	281	4,59		5	5	0,717		1	5		0,482	0,850
Gastronomia	Devido à hospitalidade da população Madeirense.	281	4,11		4	5	1,011		1	5		0,629	0,891
	Para experimentar as comidas e bebidas tradicionais da cultura da Madeira.	281	4,18	4,063	4	5	0,939	0,860	1	5	0,881	0,753	0,845
	Devido à grande qualidade da cozinha local.	281	4,07		4	5	0,979		1	5		0,840	0,810
	Devido aos restaurantes em espaços com características tradicionais/regionais	281	3,89		4	5	1,072		1	5		0,763	0,841
Exploração Cultural e Histórica	Para experienciar/vivenciar a cultura Madeirense.	281	4,13		4	5	0,907		1	5		0,739	0,850
	Para aprender mais sobre a cultura e o património da Madeira.	281	4,10	3,998	4	4	0,914	0,822	1	5	0,882	0,817	0,821
	Devido ao rico património histórico e cultural.	281	3,95		4	4	0,964		1	5		0,801	0,825
	Devido à oferta de atividades culturais e recreativas.	281	3,81		4	4	1,036		1	5		0,634	0,894

Anexo 13. Estatísticas Descritivas e Análise de Fiabilidade e Consistência Interna dos Índices Sintéticos e respetivos itens – Satisfação

Índices	Itens	N	Média		Mediana	Moda	Desvio-padrão		Mínimo	Máximo	Alfa de Cronbach	Estatísticas de item-total	
			Item	Índice			Item	Índice				Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Satisfação	Esta visita valeu a pena, valeu o meu tempo e o esforço despendido.	281	4,58		5	5	0,672		1	5		0,693	0,803
	Vir à Festa da Flor excedeu as minhas expectativas.	281	4,48	4,453	5	5	0,802	0,679	1	5	0,842	0,694	0,800
	A minha opção pela Festa da Flor foi muito acertada.	281	4,30		5	5	0,850		1	5		0,755	0,732

Anexo 14. Estatísticas Descritivas e Análise de Fiabilidade e Consistência Interna dos Índices Sintéticos e respetivos itens – Lealdade

Índices	Itens	N	Média		Mediana	Moda	Desvio-padrão		Mínimo	Máximo	Alfa de Cronbach	Estatísticas de item-total	
			Item	Índice			Item	Índice				Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Lealdade	Tenciono voltar à Festa da Flor.	281	3,62		4	5	1,290		1	5		0,590	-
	Irei recomendar aos meus familiares e amigos para virem à Festa da Flor.	281	4,39	4,005	5	5	0,969	1,009	1	5	0,723	0,590	-